



Міністерство освіти і науки України
Управління культури і туризму Харківської облдержадміністрації
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу
Студентське науково товариство



ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
22 травня 2009 року**

Харків 2009

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433я431
Т85

Затверджено на засіданні кафедри туристичного бізнесу
(протокол № 10 від 22.04.2009)

*Друкється за рішенням Вченої Ради факультету
міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол № 9 від 24.04.2009)*

Редакційна колегія:

Вишневська О.О., к.п.н., доцент кафедри туристичного бізнесу
Волкова І.І., старший викладач кафедри туристичного бізнесу
Грицак Ю.П., к.г.н., доц. кафедри туристичного бізнесу
Євтушенко О.В., старший викладач кафедри туристичного бізнесу
Каплін О.Д., д-р іст. наук, проф., в.о. зав. кафедри туристичного бізнесу
Любіцева О.О., д.г.н., проф. кафедри туристичного бізнесу
Подлепина П.О., викладач кафедри туристичного бізнесу
Сідоров В.І., к.е.н., проф., декан факультету
Шамара І.М., викладач кафедри туристичного бізнесу
Юрченко С.О., к.г.н., проф. кафедри туристичного бізнесу

Адреса редакційної колегії:

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
Інститут економіки і міжнародних відносин,
61004, Харків, вул. Мироносицька 1, к. 2-6, тел. (057) 707-53-06,
e-mail: sno-meo@rambler.ru

Т 85 Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети.
Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 28 травня
2009 року. – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2009. – 244 с.

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433я431

© ХНУ ім. В.Н Каразіна, 2009

ЗМІСТ

К участникам конференции.....	7
Артемиченко В.А., Купрій І.О. Професія трансфермен. Підготовка штату працівників до «Євро-2012»	8
Васильева О.Е. К вопросу о состоянии сферы рекреационного обслуживания в Республике Башкортостан.....	9
Вишневецька О.О. Туристична індустрія у глобалізаційному вимірі	12
Волкова І.І. Развитие рекреационно-туристской отрасли в регионах Украины16	
Голубченко І.В. Привлекательность стран и регионов для украинцев	20
Дейнека А.Г. Подъем производительных сил Западного региона КНР (транспортно-географический аспект)	24
Євтушенко Н.А. Зелений туризм – перспективний напрямок розвитку туристичної галузі в Харківському регіоні	25
Євтушенко О.В. Організація управління контрактними відносинами на ринку послуг	28
Журавльова С.М., Зайцева В.М. Туристська діяльність та її вплив на економіку України	31
Кізима В.Л. Факторний підхід для оцінки діяльності готельного комплексу....	33
Костючко В.М. Використання турпідприємством засобів стимулювання споживачів	36
Куклина Т.С., Зайцева В.Н. Влияние экономического кризиса на развитие туризма в Украине.....	38
Любіцева О.О. Міркування щодо формування стандартів та навчальних програм з напряму підготовки «туризм»	40
Мархонос С.М. Рівні забезпеченості регіонів України санаторно-курортними закладами, як чинник формування працересурсного потенціалу туристичної сфери України	43
Матюхін В.О., Ахекян А.М., Кобзева О.В. Розробка навчального проекту «Менеджмент спортивного туризму «Євро-2012».....	44
Медвідь Л.І. Закарпатська область на ринку туристичних послуг	47
Півнюва Л.В. Роль перекладу у процесі формування культури професійного мовлення майбутніх фахівців туристської сфери.....	49
Павлова О.Г. Музеї – центри туристсько-екскурсійної діяльності. З досвіду роботи Пархомівського історико-художнього музею	52
Парфіненко А.Ю. Туристичний імідж території як пріоритетний напрямок конкурентоспроможності держави.....	55
Перепелиця А.С. Світові тенденції та національні пріоритети інформаційних технологій у туристичному бізнесі.....	57
Савранчук Л.А. До питання про історію та перспективи розвитку туризму в Польщі.....	60

Свірідова Н.Д. Туризм як форма господарсько-економічної діяльності	62
Сегеда І.В. Якість туристського продукту – розуміння споживача	65
Сердюк О.М., Зайцева В.М. Туризм як чинник формування культури та національного менталітету	67
Скриль І.А., Подлепіна П.О. Внесок туризму та рекреації в соціальний розвиток регіону	69
Смирнов І.Г. Емірат Дубай: туризм, транспорт, логістика.....	71
Сидоров В.И. Каплин А.Д. Въездной туризм в Украине: некоторые тенденции последних лет.....	76
Сисоева С.І. Перспективи розвитку міжнародного туристичного бізнесу	79
Стельмах О.А. Основні напрями вдосконалення розвитку видів спортивного туризму в Україні	82
Фоменко Н.В. Проблема викладання дисципліни «Організація рекреаційних послуг» для підготовки студентів за напрямом 0504 «Туризм»	86
Чорна Л.В. Стажування як передумова професійного становлення майбутніх фахівців туризму в США	88
Чучко Н.О. Вплив розвиненості IT-інфраструктури на туристичну конкурентоспроможність країни	91
Шандор Федір Соціально-правові механізми побудови туристичної господарчої організації	94
Юрченко С.А. Китай как перспективный центр туризма.....	98
Акперова О.Н., Грицак Ю.П. Уровень развития туризма в Австралии.....	102
Андрієнко К.О. Вплив державного регулювання на галузь туризму в Україні	105
Артемова А.В. Современные тенденции в развитии гостиничного дела	108
Бакуменко А.А., Белоусова В.Н., Евтушенко Е.В. Инновационная деятельность – основа успешного развития сферы туризма.....	111
Березнева К.С. Формування позитивного іміджу туристичного підприємства	114
Буслаєва А.В. Інвестиція як стратегія маркетингу в туризмі.....	116
Васильченко Г.А. Інсенітив-програми як фактор стимулювання персоналу туристичної фірми.....	119
Вихляєва Я.Ю. Роль международной туристической организации UNWTO (ЮНВТО) в развитии туризма на Украине.....	121
Волосова А.А., Грицак Ю.П. Проблемы транспортного обслуживания туризма в Греции.....	123
Воротынцева Е.С., Дуна Н.Г. Перспективы возрождения исторического и культурного прошлого Западной Украины	126
Горб І.Ф. Соціальний туризм як пріоритет соціально-економічного розвитку України	129
Горошко А.А., Євтушенко О.В. Бренд – перспективний напрямок просування туристичного продукту на ринку.....	131

Гринько К.А., Євтушенко О.В. Дизайн та організація обслуговування туристів	134
Гусева Т.Ю. Інвестиції у готельну галузь як одна з рушійних сил процесу глобалізації.....	137
Деда А.А. Предпосылки развития туристско-рекреационной деятельности в Донецком регионе.....	139
Денесжка В.В. Інформаційне забезпечення туристичної діяльності	142
Єрмакова К.О. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства в Україні.....	144
Катеринчук Е.А. Юрченко Е.Е. Особенности развития туризма в Великобритании на современном этапе.....	146
Кашкіна А.А. Сучасний стан туризму Харківського регіону та його аналіз	150
Ковальова І.В. Туристичні ресурси та інфраструктура	152
Кондрова А.Е., Чепец Л.С. Особенности развития туризма в России на современном этапе	154
Крамаренко О.С., Грицак Ю.П. Роль государства в развитии туризма в Турции	158
Кривчак Ю.С., Юрченко А.Е. Международное разделение труда и интернационализация хозяйственной жизни.....	160
Крутько Н.С. Ціноутворення на підприємстві туристичної діяльності	163
Куликова А.О. Напрямки активізації туристичної діяльності у Дніпропетровській області у зв'язку з проведенням Євро-2012	165
Лабжання Р.Г., Цыганок А.С., Грицак Ю.П. Подход к оценке туристской прилекательности населенных пунктов	168
Луценко І.М. Перспектива створення туристичного інформаційного центру в Харківській області	170
Макарчук Е.А., Мартынова Ю.В. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА И ЕГО ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ	173
Омарова М.Ж. Розвиток ділового туризму як перспективного напрямку туристичної індустрії в Україні.....	176
Пашевська М.О. Конкурентні позиції України на ринку активного туризму ..	178
Подлепина П.А., Малахова Л.В, Панасенко В.А. Влияние мирового финансового кризиса на развитие туризма.....	181
Подлепина П.А., Го Цзинчун Современное состояние и тенденции развития туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе.....	184
Подлепина П.А., Мен Ян Безопасность в туризме	186
Подлепина П.О., Желновач А.Є. Спеціальні економічні зони туристсько-рекреаційного типу як напрям оптимізації регіонального розвитку туристичної галузі	189
Подлепина П.А., Щелкунова М.С. Риски в туристическом бизнесе	192
Пономаренко Т.С. Конкурентні переваги готелю «Мир» на ринку туристичних послуг Харківщини	196

Скляренко Я.П. Політика європейського союзу у сфері туризму. Інституційний підхід	200
Смага В.В., Подлепина П.А. Промышленный туризм как перспективная форма организации досуга	203
Сорока І.В. Оцінка сучасного стану готельного господарства Харківського регіону у зв'язку з проведенням чемпіонату Євро-2012	206
Степанюк Ю.А., Евтушенко Е.В. Сущность и виды рекламы в туризме	208
Стеймацкая И.Г., Юрченко Е.Е., Юрченко С.А. Тенденции миграционной подвижности населения Украины на современном этапе	211
Тунік А.А. Сутність виробничої програми туристичного оператора	213
Федоруца О.М. Чернівці – центр розвитку пізнавального туризму в Україні..	216
Фомочкина М.А., Юрченко С.А. Современный сектор развлечений в туризме Китая	219
Царан Ю.В. Роль гостинності і привітності персоналу у туристичному бізнесі	222
Чуркін Д.С. Сучасні тенденції регулювання туристичної діяльності.....	224
Шамара І.М., Габінська О.О. Індустрія туризму як динамічна економічна система	227
Шамара І.М., Бессонов А.А. Вплив проведення чемпіонату Європи 2012 року з футболу на розвиток інфраструктури в Україні.....	229
Шамара И.Н., Бортникова В.О. Основные факторы влияния на развитие международного туризма	231
Шарапова Е.В., Шуба М.В., Казакова Н.А. Природно-рекреационный потенциал США	235
Шестопадова Г.А. Методи оцінки туристичного потенціалу	237
Юрченко С.А., Короткая И.С. Предпосылки развития туризма в Японии.....	239



К участникам конференции

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ

В настоящее время туризм, как и многие другие отрасли мировой экономики, социальной сферы переживает довольно непростое время, в нём происходят существенные не только количественные, но и качественные перемены. Ужесточение конкуренции на всех уровнях туристского бизнеса будет идти по пути кардинального улучшения качества предоставляемых услуг и использования гибкого ценового механизма. Следует отметить, что функционирование мирового рынка влечет за собой повышение стандартов туристских услуг, при этом качество предоставляемых услуг превратилось в мощный рычаг конкурентной борьбы за клиента.

Между тем продолжает оставаться большой потенциальный спрос на поездки в Украину, а, следовательно, и в Харьков. Сегодня более чем когда-либо необходимо поддерживать интерес к нашей стране, стремиться к благоприятному имиджу Харькова.

Изменение структуры спроса в отношении участников поездок в целом по Украине будет происходить в направлении преимущественного роста туризма лиц среднего и молодежного возраста и сдерживания темпов роста туризма лиц пожилого возраста в годы политической и экономической нестабильности, для которых фактор безопасности во время путешествия является определяющим; дальнейшее развитие получит процесс поляризации спроса.

В этих условиях возрастает необходимость государственной поддержки, координации туристской деятельности, создания благоприятных условий для его дальнейшего развития. Потребность в этом ощущается в связи с отсутствием надёжной системы общей информации и статистики по вопросам туризма и т.д.

Прогнозируемый в будущем поток туристов в Украину и Харьков в связи чемпионатом Европы по футболу нуждается в обеспечении достаточными материально-техническими и трудовыми ресурсами: гостиничной базой, предприятиями общественного питания, транспортными средствами, предприятиями досуга и развлечений, спортивными сооружениями, предприятиями торговли, выставочными площадями и сооружениями для проведения конференций, съездов, симпозиумов, продуктами питания высокого качества.

Кроме того, необходима высокоразвитая городская инфраструктура, коммунальные услуги, включая объекты общественного пользования, такие, как аэропорт, дороги, парки, музеи, здания, театры и т. д. Немаловажное значение для обеспечения приема иностранных туристов имеет подготовка кадров на уровне, соответствующем международным стандартам, организация рекламы и пропаганды города как туристского центра, обеспечение надёжной безопасности туристов и правового регулирования в области туризма, а также развитие средних и мелких туристских и гостиничных предприятий.

Желаю вам, чтобы на вашей конференции эти и другие вопросы заняли достойное место и получили квалифицированное обсуждение.

Успехов вам и плодотворной работы.

Перший проректор Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна

професор В.В.Александров



Артемиченко В.А., Купрій І.О.
ПРОФЕСІЯ ТРАНСФЕРМЕН. ПІДГОТОВКА
ШТАТУ ПРАЦІВНИКІВ ДО «ЄВРО-2012»

Міжнародний Словянський університет, Харків, Україна

Масштабна подія 2012 року – чемпіонат з футболу «Євро-2012» випала честь організовувати Україні. На нашу країну чекає велика кількість гостей із різних куточків світу. Скільки усього цікавого залишається невідомим про нашу країну та її міста!

Знайомство іноземних гостей з пам'ятками історії, культурою, традиціями України допоможуть здійснити трансфермени, які нададуть потрібну інформацію у дорозі з аеропорта до готеля або під час розважальних чи історичних екскурсій.

Термін «трансфермен» з англійської перекладається як людина, що супроводжу, перевозить. Сучасне визначення цієї професії передбачає зустріч гостей, які прибули з метою туризму, і їх подальший супровід до готелю або до іншого пункту призначення.

Трансфермен – це перше обличчя, яке бачить гість, приїхавши у місце відпочинку. Трансфермен є представником туристичної фірми, послугами якої вирішив скористатися гість. Одна з головних задач трансфермена – справити гарне враження щодо себе і, звісно, щодо туристичної фірми.

На трансфері (безпосередньо супровід гостей до пункту призначення) інформація має бути правдивою і достовірною. Існують деякі заборони при наданні інформації гостям під час трансферу: релігія ат віросповідання, політика, особисте життя, внутрішні проблеми фірми. До обов'язків трансфермена входить зустріч гостей у аеропорту і супровід їх до готелю, супровід гостей з готелю до аеропорту, а також супровід на розважальні та спортивні екскурсії.

Трансфермен має відповідати таким якостям: достатній рівень знань, організаторські якості, ініціативність, відповідальність, творчість, проактивність. Трансфермен – це візитна картка, ознайомившись з якою, маєш враження про сторону що приймає. І це враження, яке воно буде: позитивне чи негативне, на 45% залижить від трансфермена.

Треба весь час пам'ятати, що гарне враження від трансферу- це гарне враження про країну, і вже подальші проблеми чи негаразди мають пройти повз позитивного настрою гостя.

Такі якості як енергійність, вміння вирішувати конфліктні ситуації, доброзичливість, вміння надати потрібну інформацію, терплячість, вміння слухати будуть свідчити про гостинність та уважне ставлення до гостей.

Інформація під час трансферу має форму обміну інформацією, адже гості вже мали змогу дізнатись більше про країну (місто), у якому перебувають,

можуть поділитись враженнями. Тут також є певні вимоги щодо виконання посадових обов'язків трансфермена. Часто виникають проблеми.

Футбольні поля великих міст України Харкова, Львова, Дніпропетровська, Донецька і Києва визначатимуть переможця чемпіонату. Розміщенням гостей будуть займатись готелі, які вже існують і будуватимуться нові. Але навіть у готелях чотирьох або п'яти зірок виникають проблеми. Тому вміння вплинути на гостя і вмовити зробити вибір на користь переселення у інший готель безпосередньо залежить від трансфермена.

Уже сьогодні слід розробляти план заходів підготовки трансферменів до значущої дати. Ми пропонуємо за допомогою опитання по вищим навчальним закладам створити базу даних студентів, що мають досвід роботи у якості трансфермена чи тих, хто має відношення до цього. Після цього пропонуємо провести співбесіди, за результатами яких буде організовано остаточний штат працівників – майбутніх трансферменів. Підготовку варто проводити у вигляді семінарів та тренінгів, на яких детально будуть навчати правилам та обов'язкам.

Також майбутнім трансферменам необхідно надати інформацію про історію країни, традиції, маршрути, по яким буде здійснюватись переміщення гостей, інформація про чемпіонат



Васильева О.Е.
К ВОПРОСУ О СОСТОЯНИИ СФЕРЫ РЕКРЕАЦИОННОГО
ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

*Московский государственный университет
имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

Важной составляющей рекреационного потенциала РБ является сеть размещения рекреантов. Она включает в себя 2104 объекта на 203,6 тыс. мест, в том числе 160 – основные средства размещения (гостиницы) на 7,9 тыс. мест и 1944 – дополнительные средства размещения (остальные типы объектов) на 195,7 тыс. мест. В летний сезон 2008 года рекреационные учреждения Башкортостана смогли принять и обслужить 203,6 тыс. человек одновременно (вместе с детскими лагерями), а без детских лагерей 35 тыс. человек.

Действующие рекреационные объекты насчитывают три основных типа: гостиницы; санатории-профилактории; детские оздоровительные лагеря. В мировой практике гостиницы являются основным типом туристской суперструктуры и не дифференцируются на туристские, коммунальные и ведомственные. Санатории-профилактории, размещаемые вне города, исходя из их функциональной структуры, должны служить средствами размещения, предназначенными для санаторно-курортного лечения, т. е. для лечебного туриз-

ма. Большинство детских оздоровительных лагерей в последние годы также начали работать на прием туристов, в основном молодежи и семей с детьми.

Следует отметить, что в Башкортостане отсутствуют учреждения такого типа, как туристские деревни, незначительное количество мотелей и кемпингов, пользующихся большим спросом на мировом туристском рынке. Традиционные для России типы средств размещения распределяются в республике следующим образом: гостиницы – 7,6%; детские лагеря: санаторного типа – 1,04%; загородные – 3,94%; для школьников с дневным пребыванием, 34,4%; оздоровительно-спортивные – 1,37%; труда и отдыха – 40,11%; санатории для взрослых и детей – 0,5%; санатории для детей – 1,04%; санатории-профилактории – 2,56%; туристские теплоходы дальнего следования – 0,001

В Башкортостане из 160 гостиниц и общежитий для приезжих 50 расположены в городах: Уфе – 19, Стерлитамаке – 8, Салавате – 4, Ишимбае – 2, Белорецке – 2, Учалах – 1, Белебее – 1, Туймазах – 1, Бакалах – 1, Октябрьском – 1, Бирске – 1, Благовещенске – 1, Нефтекамске – 2, Янауле – 1, Кумертау – 1, Мелеузе – 1, Дюртюлях – 1, Баймаке – 1, Сибее – 1, и 110 в сельской местности – в Малоаязе, Месягутово, Верхних Киги, Аскино, Бураево, Иглино, Кушнаренково, Давлеканово, Чишмах, Бижбуляке и др., причем гостиниц в общем числе 136 (47 в городах и 89 в сельской местности). Из всех 160 средств размещения: государственных 23 (8 в городах, 15 в сельской местности), муниципальных 55 (26 в городах, 29 в сельской местности), частных 65 (в городах нет, все 65 в сельской местности), находящихся в смешанной Российской собственности без иностранного участия 17 (16 в городах и 1 гостиница в сельской местности). В целом по всем средствам размещения следует констатировать низкую комфортность.

Санаторно-курортная сеть республики включает около 100 санаторно-курортных учреждений, в том числе такие известные на всю страну, как «Янган-тау», «Красноусольский», «Юматово», «Ассь», «Зеленая роща», «Яктыкуль», «Карагай», 3 дома отдыха – «Шамсутдин», «Сосновый бор», «Баймакский», 27 санаториев-профилакториев промышленных предприятий – «Шихань», «Маяк», санаторий-профилакторий УМПО, ЛОК «Башкирэнерго» и др., 8 студенческих здравниц БГУ, БГМУ, УГАТУ, УГНТУ, БГПУ и БМК, подведомственных Фонду государственного социального страхования Республики Башкортостан.

Детское население республики оздоравливается в 22 детских санаториях – «Сосенка», «Дубовая роща», «Салют» и др. Для больных туберкулезом действуют 3 противотуберкулезных санатория – «Янтарь», «Сосновый бор», «Пономаревка», подведомственных Министерству здравоохранения Российской Федерации. Кроме того, санаторно-оздоровительная сеть республики располагает около 100 базами отдыха, санаториями-профилакториями, принадлежащими республиканским предприятиям.

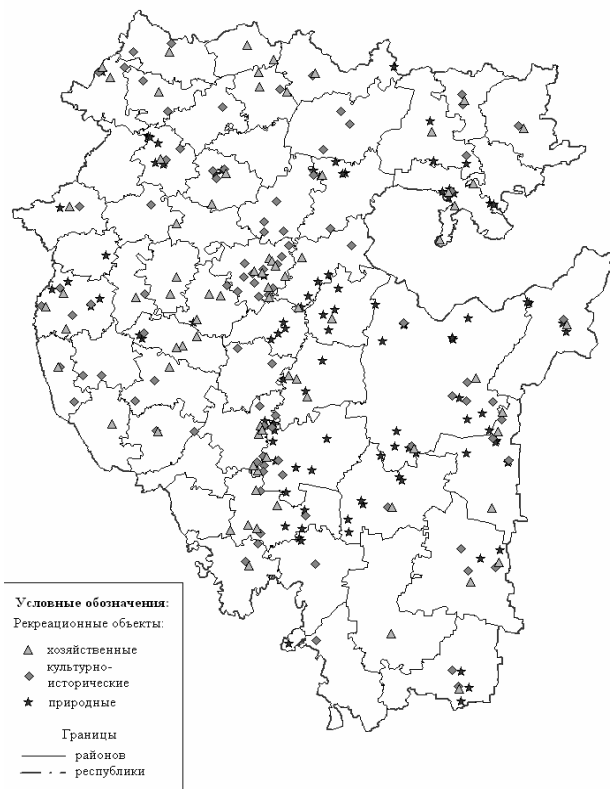


Рис. 9. Рекреационные объекты Башкирии
(составлено автором по: Фондовые материалы Башкортостанстата)

Кроме горнолыжных центров, в Башкирии среди объектов развитого активного туризма можно отметить турбазы «Агидель», «Арский камень» в Белорецком районе, «Восход» в Уфимском районе, «Нугуш» в Мелеузовском районе, автокемпинг «Прометей» под городом Туймазы на федеральной авто-трассе Самара-Уфа. С 2001 года организуются водные и конные маршруты на территории Белорецкого, Бурзянского и Учалинского районов, для детей и подростков – экологические экскурсии в заповедник «Шульган-Таш».

Территориальная организация рекреационных учреждений определяется двумя основными факторами: размещением населения и распределением рекреационных ресурсов (природных и культурно-познавательных). Такие рекреационные учреждения, как санатории, дома отдыха и турбазы размещаются преимущественно в районах с богатыми рекреационными ресурсами. Также на географию мест отдыха влияют экономические факторы, сократив-

шие радиусы рекреационных объектов и повысившие привлекательность внутреннего отдыха.

В последнее время стала преобразовываться система обеспечения рекреационных услуг. Появилось множество частных туристских и посреднических фирм, занимающихся организацией рекреационных услуг. Вместе с тем, благодаря резкому возрастанию стоимости посреднических услуг, число людей, воспользовавшихся ими невелико (в 2003 г. – 14095 чел.).

В настоящее время рекреационным бизнесом в Республике Башкортостан занимаются 200 фирм и организаций. За последние 5 лет количество организаций для отдыха и лечения граждан и число мест в них неуклонно сокращаются. Рост числа мест наблюдается лишь по санаториям круглосуточного пребывания для детей и взрослых в связи с принятием Правительством республики мер по развитию санаторно-курортного обслуживания.

В целом по средствам размещения отмечается низкая их комфортность и неразвитость инфраструктуры обслуживания. Это прежде всего неудовлетворительное состояние и необеспеченность сантехническим оборудованием, неразвитость спортивно-оздоровительных услуг и услуг развлечений, отсутствие необходимых бытовых и банковских услуг, современных средств связи. Определенное число средств размещения требует модернизации. Многие из них морально и физически устарели и не способны участвовать в конкурентной борьбе на рынке услуг.

Транспортное обслуживание рекреантов в основном осуществляется наиболее доступными по ценам автобусным или железнодорожным видами транспорта. В 90-ые годы XX в. в республике выполнен большой объем работ по асфальтированию автомобильных дорог. Это позволило расширить внутренний автомобильный, пешеходный, горный и велосипедный виды рекреационной деятельности. Более доступными стали отдаленные районы с богатой фауной и флорой, уникальными памятниками природы.



Вишневська О.О.

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ У ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОМУ ВІМІРІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

На початку 60-х рр. XX ст. почалося перетворення туризму на міжнародну індустрію, яка виконує стандартизовані функції. Утворення нової індустрії і формування великого сегменту людей, які мали бажання, час та засоби вирушити в подорож, призвело до швидкого зростання міжнародного туризму. У цей час виникли великі транснаціональні компанії, що почали пропонувати пакетні тури і пільгові тарифи. Важливу роль у цьому процесі відіграв діловий туризм, який став одним з важливих секторів туристського ринку. Динаміка роз-

витку міжнародного туризму у другій половині XX ст. значно вплинула на загальний стан світової економіки. Деякі країни і навіть цілі регіони вирішували свої проблеми в основному за рахунок валютних надходжень від туризму.

Бурхливий розвиток індустрії туризму припадає на третю хвилю базових інновацій, що розпочалася з 80-х років XX ст. Цей розвиток був пов'язаний з освоєнням п'ятого технологічного укладу: домашні комп'ютери, Інтернет, мобільний зв'язок, біотехнології, модифіковані продукти, лікарські препарати, розвиток туристичних послуг [1, с. 141].

Слід зазначити, що на розвиток і ефективне функціонування міжнародного туризму останнім часом серйозно вплинули такі глобальні кризові явища, як природні катаклізми, економічна та політична нестабільність, військові дії, терористичні акти. Початок 90-х років XX ст. характеризувався спадом темпів зростання міжнародного туризму, які складали близько 4% на рік. Так, бойові дії на Близькому Сході у 1990-1991 рр. значно скоротили потік туристів до країн Перської затоки, східної частини узбережжя Середземного моря і Північної Африки. У 1991 р. цей регіон відвідало на 6,62% іноземних туристів менше, ніж у 1990 р., а надходження від туризму зменшилися на 14,4% [2, с. 27]. При цьому серйозно постраждало багато фірм, зокрема, авіакомпаній. Деякі з них розорилися, інші протягом декількох років змушені були долати труднощі, з якими зіткнулися.

Початок 90-х років XX ст. був важким часом для розвитку туристичної сфери і в Україні. Брак структур і важелів державного регулювання туризму призвів до руйнування важливих складових його інфраструктури, розпаду соціально орієнтованого внутрішнього туризму, відтоку значних валютних коштів за кордон, зниження рівня матеріальної бази галузі. Було порушено систему напрацьованих зв'язків і турів, підготовки й використання досвідчених кадрів. Якщо в середині 80-х рр. Україну щорічно відвідувало понад 500 тис. іноземних туристів, то у 1992 р. – лише 120 тис. Одночасно 10 млн. українських громадян виїжджало за кордон, переважно в так звані «шоп-тури». Внаслідок цього держава втратила майже 80% валютних прибутків від іноземного туризму [3, с. 327-328].

На початку XXI ст. світова туристична індустрія зазнала нових випробувань. Особливо драматичний вплив на ситуацію в туристському бізнесі мали терористичні акти, яким було піддано міста США у вересні 2001 р. Навіть війна в Перській затоці не мала настільки драматичних наслідків для цієї сфери. Різно скоротився в'їзний туризм до США (на 10,6%), а також зменшилося число поїздок усередині країни. Чисельні туристичні фірми, готелі і авіакомпанії зазнали збитків, а деякі стали банкрутами. Величезних збитків тероризм завдав також і туріндустрії Близькосхідного регіону, в першу чергу Ізраїлю. У 2002 р. об'єм міжнародних туристських прибуттів (МТП) до Єрусалима знизився на 90%, до Ейлата – на 70%. Тільки за офіційними даними, за

цей час у країні закрилося 10% готелів, за неофіційними – значно більше. Ціни на житло впали на 25%.

Для туридустрії Індонезії мав великі негативні наслідки теракт, здійснений у жовтні 2002 р. Внаслідок вибуху 600 осіб загинуло, 17 будівель було повністю зруйновано, ще 53 будови серйозно постраждали. У складній ситуації опинилися готельні комплекси країни. Якщо середнє завантаження готелів на острові Балі в жовтні було 70%, то після теракту в кінці жовтня воно склало лише 14%.

Розвиток туризму в Індії також сильно страждає від загрози терактів і конфлікту з Пакистаном, нестабільної обстановки в Афганістані. Все це перешкоджає просуванню національного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Британський туристичний ринок також зазнав великих втрат. Це пов'язано не лише з терактами, але і з епідемією ящуру, яка широко висвітлювалася у світових ЗМІ у 2001 р. Цей рік був найневдалішим для британської туридустрії за останні 20 років. У вересні цього року кількість іноземних туристів у Великобританії знизилася на 23,6% [4, с. 91].

На тимчасове зниження об'єму туристичного потоку в Європі вплинув і перехід європейських країн до єдиної валюти – євро. Це спричинило зростання цін на туристичні послуги; особливо відчутно їх вартість виросла в Греції, Іспанії, Фінляндії (на 10–15%).

У 2003 р. на міжнародному туризмі негативно позначилися військові дії в Іраку. Більш за інших, як завжди, постраждали авіакомпанії. Готельний бізнес також зазнав втрат. Вже на початку бойових дій в Іраку об'єми бронювання скоротилися на 25%. Всі намагання урядів держав Близького Сходу збільшити кількість подорожуючих до своїх країн були перекреслені повідомленнями про зростання напруженості в регіоні, хоча на той час не було зафіксовано випадків, аби туристи постраждали від бойових дій у жодній з країн, що перебувають у зоні їх ведення.

Крім того, 2003 р. був позначений таким негативним явищем, як атипова пневмонія (SARS). Всесвітня організація охорони здоров'я визначила це явище як «всесвітню загрозу». Спалах невідомої інфекції розпочався у лютому 2003 р. на території китайської провінції Гуандун. У зв'язку з цим туризм, який у Східній Азії протягом багатьох десятиліть був однією з найбільш процвітаючих галузей економіки регіону, зазнав небувалих збитків. Потоки туристів у більшості країн регіону скоротилися на 40-80%. За оцінками Всесвітньої асоціації повітряного транспорту (IATA), збитки світової туридустрії від епідемії атипової пневмонії склали 10 млрд. дол. За даними агентства зайнятості ООН, глобальний спад у туристській сфері, викликаний епідемією, призвів у 2003 р. до втрати 5 млн. робочих місць.

У міжнародній туридустрії після терактів 11 вересня 2001 р. загальна кількість скорочень робочих місць досягла 11,5 млн., тобто було ліквідовано

кожне сьоме місце, що у відносних показниках відповідає 5% скорочення. У таких країнах, як Китай, Гонконг, Сінгапур, Тайвань і В'єтнам, цей показник наблизився до 30%. У 2001 р. кількість зарубіжних поїздок зменшилася у порівнянні з 2000 р. (686 млн.) на 0,3% і склала за підсумками року 684 млн. За останні двадцять років це було перше зниження даного показника.

Дані показують, що у 2002 р. кількість туристів, що виїхали за рубіж, після спаду 2001 р., збільшилася на 2,8%, і склала 703 млн. міжнародних прибуттів. Це майже на 20 млн. більше, ніж у 2001 р. і на 17 млн. перевищує показник 2000 р. Але у 2003 р. знову був зафіксований негативний показник міжнародних туристських прибуттів (-1,7%), проте надходження від туризму мали позитивний приріст (9%).

Загалом протягом останніх 16 років прибутки від міжнародного туризму зростали в середньому на 9% за рік. У 2004 р. вони сягнули 622 млрд. доларів США і продовжували збільшуватись. Кількість міжнародних туристів зростає в середньому 4% на рік [5, с. 37].

Перспективи подальшого розвитку туристичної сфери виглядають вельми оптимістично. Всесвітня туристична організація прогнозує, що у 2010 р. кількість міжнародних туристів перевищить 1 млрд. осіб, при цьому прибутки сягнуть 1550 млрд. доларів США [6, с. 24]. Зацікавленість різних країн у розвитку туризму пов'язана з такими його специфічними особливостями, як: 1) менша, порівняно з сучасними промисловими галузями, капіталомісткість; 2) здатність забезпечувати нові робочі місця, тим самим підвищуючи зайнятість населення; 3) позитивний вплив на економіку регіонів, приток іноземної валюти і, відповідно, позитивний вплив на сальдо платіжного балансу.

Зазначені особливості впливають і на розвиток туризму в Україні. Вона має величезний рекреаційно-туристичний потенціал. Однак існують певні причини відставання та недосконалого функціонування туристичної галузі в Україні. До них належать: відсутність механізмів регулювання українського ринку туристичних послуг, неналежне застосування різних форм стимулювання туристичної діяльності суб'єктів підприємництва, відсутність програм розвитку окремих туристично-рекреаційних комплексів.

Для подолання цих перешкод велике значення має співпраця України з міжнародними організаціями в галузі подорожей і туризму. Провідне місце серед них посідає Всесвітня туристична організація (ЮНВТО). Членство України у ЮНВТО створило передумови подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку із залученням до інформаційної мережі, прогресивних технологій, інвестиційних пропозицій, системи професійної підготовки, наукових досліджень. Вхідження України до складу ВР ЮНВТО мало стратегічне значення з огляду на диверсифікацію форм взаємовигідної співпраці з країнами-членами, розширення можливостей використання механізмів цієї організації для підвищення ефективності національної туристичної галузі з урахуванням процесів глобалізації,

просування українського туристичного продукту на міжнародному ринку, підвищення авторитету та впливовості України у світі, розширення державно-приватного партнерства.

Література: 1. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму // *Актуальні проблеми економіки*. – 2006. – № 2 (56). – с. 137-147; 2. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навч. посібник. – Чернівці: Книги–XXI, 2008. – 344 с.; 3. Литвин В.М. Україна на межі тисячоліть (1991-2000 рр.). – К.: Альтернативи, 2000. – 360 с.; 4. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: Навч. посібник. – К.: Слово, 2004. – 472 с.; 5. Слободенюк Е.В. Україна у світовому туристичному просторі: пріоритети міжнародних зв'язків. – К.: КУТЕП, 2004. – 243 с.; 6. Побоченко Л.М. ЮНВТО та Україна: основні етапи співробітництва // *Актуальні проблеми економіки*. – 2007. – № 9 (75). – с. 24-27.

Волкова И.И.

РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕГИОНАХ УКРАИНЫ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Анализ развития рекреационно-туристской отрасли Украины проводился по методике профессора Бейдика А.А. В основе исследований лежит сравнение комплексных интегральных показателей развития туристической деятельности и развития туризма в регионах Украины. Первый состоит из 3 показателей: число обслуженных туристов, число экскурсантов, число туристических предприятий в регионах Украины. Во второй интегральный показатель входят 6 показателей: число обслуженных туристов, число экскурсантов, число туристических предприятий в регионах Украины, общая площадь природных рекреационных туристских ресурсов, общий балл ресурсно-рекреационного рейтинга и интегральная оценка природного блока в баллах (таблица 1, 2007 г.).

Для определения интегральных показателей развития туристической деятельности и развития туризма в целом в регионах Украины было проведено ранжирование по 5 балльной оценке: 5 баллов – очень высокий рейтинг, 4 балла – высокий рейтинг, 3 балла – средний, 2 балла – низкий рейтинг и 1 балл – очень низкий рейтинг.

По первому показателю «количество обслуженных туристов» баллы выставятся таким образом: 5 баллов – свыше 1 млн. чел, 4 балла – 0,5–1,0 млн., 3 балла – 100-499 тыс. чел., 2 балла – 50-99 тыс., 1 балл – менее 50 тыс.

По второму показателю «количество экскурсантов»: 5 баллов – свыше 500 тыс. чел., 4 балла – 100-499 тыс., 3 балла – 50-99 тыс., 2 балла – 25-49 тыс., 1 балл – менее 25 тыс. чел.

Таблица 1.

Показатели развития туризма в Украине

№№ п/п	Области Украины	I	II	III	IV	V	VI
1.	АР Крым	568229	879981	465	8345	5	5
2.	Винницкая	47568	21738	50	6527	4	4
3.	Волынская	68687	35665	48	13359	2	3
4.	Днепропетровская	168431	27291	231	4594	2	2
5.	Донецкая	151924	20469	257	3413	1	1
6.	Житомирская	12857	19194	37	13498	2	1
7.	Закарпатская	72970	44098	49	9355	2	5
8.	Запорожская	114679	90010	125	3983	1	1
9.	Ивано-Франковская	1268923	521671	63	7329	3	4
10.	Киевская	1834295	254687	1102	11153	4	1
11.	Кировоградская	37544	17385	28	3517	1	1
12.	Луганская	59096	39984	96	4897	1	2
13.	Львовская	117242	79320	156	10560	4	4
14.	Николаевская	58082	21635	59	6384	2	2
15.	Одесская	133038	73904	191	6427	4	2
16.	Полтавская	72334	27676	95	5745	2	1
17.	Ровенская	57780	25142	60	15285	2	2
18.	Сумская	20627	18262	59	7835	2	2
19.	Тернопольская	33092	19922	53	4010	2	3
20.	Харьковская	135231	39523	302	5923	2	2
21.	Херсонская	71054	26939	55	5747	2	2
22.	Хмельницкая	56793	29901	64	7030	2	3
23.	Черкасская	40901	23472	70	7486	2	3
24.	Черновицкая	75758	16856	72	3534	3	1
25.	Черниговская	32913	28339	46	12735	2	4

Условные обозначения: I – количество обслуженных туристов; II – количество экскурсантов; III – количество туристических предприятий; IV – общая площадь (кв. км) природных рекреационно-туристских ресурсов; V – общий балл ресурсно-рекреационного рейтинга; VI – интегральная оценка природного блока в баллах.

По второму показателю «количество экскурсантов»: 5 баллов – свыше 500 тыс. чел., 4 балла – 100-499 тыс., 3 балла – 50-99 тыс., 2 балла – 25-49 тыс., 1 балл – менее 25 тыс. чел.

Третий показатель «количество туристических предприятий» оценивался таким образом: 5 баллов – свыше 500 тыс., 4 балла – 300-499 тыс. чел., 3 балла – 100-299 тыс. чел., 2 балла – 50-99 тыс. чел. и 1 балл – менее 50 тыс. чел.

Как видно из проведенного ранжирования, по показателю «количество обслуженных туристов» очень высокий рейтинг у двух областей Украины – Киевской и Ивано-Франковской; высокий рейтинг только у АР Крым; средний рейтинг получили 6 областей: Днепропетровская, Донецкая, Запорожская, Львовская, Одесская и Харьковская. Низкий рейтинг заслуживают 9 областей: Волынская, Закарпатская, Луганская, Николаевская, Полтавская, Ровенская, Херсонская, Хмельницкая, Черниговская. Очень низкий рейтинг – у

7 областей: Винницкой, Житомирской, Кировоградской, Сумской, Тернопольской, Черкасской и Черниговской.

Показатель «количество экскурсантов» ранжируется таким образом: очень высокий рейтинг имеют АР Крым и Ивано-Франковская область; высокий рейтинг только в Киевской области; средние значения в 3 областях: Запорожская, Львовская и Одесская; в десяти областях Украины низкий: Волынская, Днепропетровская, Закарпатская, Луганская, Полтавская, Ровенская, Харьковская, Херсонская, Хмельницкая, Черниговская и в девяти – очень низкий: Винницкая, Донецкая, Житомирская, Кировоградская, Николаевская, Сумская, Тернопольская, Черкасская, Черновицкая.

Таблица 2

Ранжирование регионов Украины по показателям развития туризма

№ № п/п	Области Украины	I	II	III	IV	V	VI	Интег. показ. № 1	Интег. показ. № 2
1.	АР Крым	4	5	4	3	5	5	4	4
2.	Винницкая	1	1	2	2	4	4	1	2
3.	Волынская	2	2	1	5	2	3	2	3
4.	Днепропетровская	3	2	3	2	2	2	3	2
5.	Донецкая	3	1	3	1	1	1	2	2
6.	Житомирская	1	1	1	5	2	1	1	2
7.	Закарпатская	2	2	1	4	2	5	2	3
8.	Запорожская	3	3	3	1	1	1	3	2
9.	Ивано-Франковская	5	5	2	3	3	4	4	4
10.	Киевская	5	4	5	4	4	1	5	4
11.	Кировоградская	1	1	1	1	1	1	1	1
12.	Луганская	2	2	2	1	1	2	2	2
13.	Львовская	3	3	3	4	4	4	3	4
14.	Николаевская	2	1	2	2	2	2	2	2
15.	Одесская	3	3	3	2	4	2	3	3
16.	Полтавская	2	2	2	1	2	1	2	2
17.	Ровенская	2	2	2	5	2	2	2	2
18.	Сумская	1	1	2	3	2	2	1	2
19.	Тернопольская	1	1	2	1	2	3	1	2
20.	Харьковская	3	2	4	2	2	2	3	3
21.	Херсонская	2	2	2	2	2	2	2	2
22.	Хмельницкая	2	2	2	3	2	3	2	2
23.	Черкасская	1	1	2	3	2	3	1	2
24.	Черновицкая	2	1	2	1	3	1	2	2
25.	Черниговская	1	2	1	4	2	4	1	2

По третьему показателю «количество туристических предприятий» очень высокий рейтинг только у Киевской области. Высокий рейтинг у АР Крым и Харьковской области. Средние показатели имеют 5 областей: Днепропетровская, Донецкая, Запорожская, Львовская и Одесская. В 11 областях Украины

(Винницкой, Ивано-Франковской, Луганской, Николаевской, Полтавской, Ровенской, Сумской, Тернопольской, Херсонской, Хмельницкой, Черкасской, Черновицкой) низкий рейтинг и 5 областей имеют очень низкий рейтинг (Волинская, Житомирская, Закарпатская, Кировоградская и Черниговская).

Первые три показателя характеризуют туристическую деятельность в регионах Украины. К сожалению, большинство областей Украины имеют низкие и очень низкие значения. Так, по показателям «количество обслуженных туристов» и «количество туристических предприятий» этого уровня заслуживает 64% областей, а по показателю «количество экскурсантов» – 76%. Высокие значения по всем показателям имеют только 3 области.

Интегральный показатель № 1 дает оценку всей туристической деятельности в регионах Украины. Очень высокой оценки заслужила только 1 область Украины – Киевская. Высокие значения в АР Крым и Ивано-Франковской области. В целом высокие показатели деятельности составляют всего 12%. Средний рейтинг туристической деятельности в 5 областях Украины (20%): Днепропетровская, Запорожская, Львовская, Одесская, Харьковская. Четвертую группу с низким рейтингом имеют 10 областей Украины (40%): Волинская, Донецкая, Закарпатская, Луганская, Николаевская, Полтавская, Ровенская, Херсонская, Хмельницкая, Черновицкая и 7 областей (28%) с очень низкими показателями деятельности: Винницкая, Житомирская, Кировоградская, Сумская, Тернопольская, Черкасская и Черниговская.

Как видно из вышесказанного, в Украине развитие туристической деятельности находится на достаточно низком уровне. К нему относятся 2/3 областей Украины. Высокий уровень развития лишь только в 3 административных единицах – Киевской, Ивано-Франковской областях и АР Крым.

Оценка развития туризма в Украине проводилась как по результатам туристической деятельности, так и по ресурсно-рекреационному потенциалу областей. Как видно из интегрального показателя № 2 в таблице 2, очень высокого рейтинга не достигла ни одна из областей Украины. Высокий рейтинг имеют только 4 административно-территориальных единицы Украины (АР Крым, Ивано-Франковская, Киевская и Львовская области). Также, в 4 областях средний рейтинг (Волинская, Закарпатская, Одесская и Харьковская). В 16 областях Украины низкий рейтинг развития туризма (Винницкая, Днепропетровская, Донецкая, Житомирская, Запорожская, Луганская, Николаевская, Полтавская, Ровенская, Сумская, Тернопольская, Херсонская, Хмельницкая, Черкасская, Черниговская и Черновицкая области) и в 1 области очень низкий (Кировоградская).

К сожалению, можно сделать вывод, что высокий уровень развития туризма имеют только 16% областей Украины, со средним уровнем развития также 16% областей, а остальные 68% относятся к низкому и очень низкому уровню развития туризма. Это основывается как на показателях развития туристиче-

ской деятельности, так и на показателях ресурсно-рекреационного потенциала областей.

Литература: 1. Бейдик О.О., Мандрик В.М. *Розвиток рекреаційно-туристської індустрії в Україні на сучасному етапі. Туристично-краєзнавчі дослідження* // Збірник наукових статей. – Вип. 6. – К., 2005.; 2. www.tourism.gov.ua



Голубченко И.В.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СТРАН И РЕГИОНОВ ДЛЯ УКРАИНЦЕВ

*Башкирский госпедуниверситет
им. М. Акмуллы, г.Уфа, Россия*

Расселение того или иного народа может давать большой материал для анализа, в том числе в смысле оценки потенциальных потоков туристов. Например, значительная доля этноса за пределами основного ареала проживания (государства, его части) может служить основанием для формирования массовых поездок представителей данного этноса, включая туристские перемещения.

Наше внимание привлёк один из таких этносов – украинцы, а именно их расселение в России и в частности в Башкортостане. Рассмотрим ареал расселения украинцев в мировых масштабах. Этот этнос составляет около 1% человечества, насчитывая примерно 50 млн. чел. Около 75% из них проживают в Украине, ещё 20% – в 32 странах (не менее 3 тысяч в каждой). Для анализа этой картины мы предположили, что доля украинцев в населении той или иной страны определяется совокупным влиянием следующих обстоятельств:

- 1) расстояние от Украины до данной страны;
- 2) схожесть природных условий Украины и данной страны;
- 3) факторы общественного происхождения.

При этом первые два компонента представляют собой постоянные величины, тогда как третий может быть весьма изменчив во времени, а также является наиболее сложным. Итак, доля украинцев – функция трёх показателей. Для упрощения расчётов страны были сгруппированы: выделены 6 групп по доле украинцев в населении, 4 – по удалённости от Украины, 4 – по схожести природных условий с украинскими. В табл. 1 помещены данные о странах с наибольшей долей украинцев.

Для расчёта значимости для миграции социальных факторов по каждой стране мы приняли, что $D = (a + b + c)/3$, следовательно: $c = 3D - (a + b)$, где D – доля в населении (номер группы), a , b , c – номера групп, к которым относится страна по расстоянию, природным и социальным особенностям соответственно. Украина являлась эталоном – во всех случаях она входит в 1-ю группу.

Таблица 1. Доля украинцев в населении стран мира, % в 1989-90 гг.

№ п/п	Страны	%	Группа по доле украинцев населения	Страны	Группа по отношению от Украины	Страны	Группа по схожести природных условий
1.	Украина	72,73	1	Украина	1	Украина	1
2.	Молдова	13,05	2	Молдова	1	Молдова	1
3.	Казахстан	5,45	3	Россия	1	Россия	1
4.	Латвия	3,54	3	Беларусь	1	Беларусь	1
5.	Россия	2,97	3	Грузия	1	Польша	1
6.	Канада	2,83	3	Польша	1	Словакия	1
7.	Киргизия	2,45	3	Словакия	1	Румыния	1
8.	Беларусь	2,27	3	Румыния	1	Венгрия	1
9.	Грузия	0,96	4	Венгрия	1	Югославия	1
10.	Туркмения	0,90	4	Казахстан	2	Чехия	1
11.	Польша	0,79	4	Латвия	2	Австрия	1
12.	Аргентина	0,77	4	Туркмения	2	ФРГ	1
13.	Словакия	0,74	4	Литва	2	Франция	1
14.	Узбекистан	0,73	4	Азербайджан	2	Великобритания	1
15.	Таджикистан	0,68	4	Армения	2	Бельгия	1
16.	Румыния	0,43	5	Югославия	2	Канада	1
17.	Литва	0,41	5	Чехия	2	США	1
18.	Уругвай	0,39	5	Австрия	2	Грузия	2
19.	Азербайджан	0,36	5	ФРГ	2	Казахстан	2
20.	США	0,29	5	Киргизия	3	Латвия	2
21.	Армения	0,27	5	Узбекистан	3	Литва	2
22.	Югославия	0,26	5	Таджикистан	3	Азербайджан	2
23.	Парагвай	0,23	5	Франция	3	Армения	2
24.	Австралия	0,20	5	Великобритания	3	Киргизия	2
25.	Бразилия	0,17	5	Бельгия	3	Узбекистан	2
26.	Чехия	0,15	5	Канада	4	Таджикистан	2
27.	Франция	0,07	6	Аргентина	4	Австралия	2
28.	Австрия	0,06	6	Уругвай	4	Туркмения	3
29.	Великобритания	0,05	6	США	4	Аргентина	3
30.	Бельгия	0,04	6	Парагвай	4	Уругвай	4
31.	ФРГ	0,03	6	Австралия	4	Парагвай	4
32.	Венгрия	0,03	6	Бразилия	4	Бразилия	4
33.	Венесуэла	0,02	6	Венесуэла	4	Венесуэла	4

Результаты вычислений приведены в табл. 2. Помимо тривиальных выводов, можно сделать ряд и весьма интересных.

Далеко не очевидное равенство по социальной привлекательности Молдовы, Канады и Киргизии может стать предметом особого анализа. Складывается этот интегральный показатель из многих компонентов. Для Молдавии ведущим может оказаться исторический фактор, поскольку границы республики в 1940-е годы определялись исходя не только из этнической принадлежности современного населения, но и бывших границ ареала молдаван. Так в основном украинско-русское Приднестровье оказалось в Молдавии. Киргизия отличалась длительное время значительными массивами свободных пахотных

земель, особенно в Чуйской долине (киргизы – в основном животноводы), что могло привлечь украинских переселенцев. Канада, в свою очередь, при высоком уровне развития экономики отличается большим значением государства, которое поддерживало приезжающих в страну мигрантов. Кроме того, в этой стране резервы пашни были более значительны, чем в США (где земля к концу XIX века была в основном поделена).

Таблица 2. Привлекательность по социальным факторам

№ п/п	Страны	Ранг	№ п/п	Страны	Ранг
1.	Украина	1	18.	Польша	10
2.	Молдова	4	19.	Словакия	10
3.	Канада	4	20.	США	10
4.	Киргизия	4	21.	Венесуэла	10
5.	Казахстан	5	22.	Литва	11
6.	Латвия	5	23.	Азербайджан	11
7.	Аргентина	5	24.	Армения	11
8.	Россия	7	25.	Югославия	12
9.	Беларусь	7	26.	Чехия	12
10.	Узбекистан	7	27.	Румыния	13
11.	Таджикистан	7	28.	Франция	14
12.	Туркмения	7	29.	Великобритания	14
13.	Уругвай	7	30.	Бельгия	14
14.	Парагвай	7	31.	Австрия	15
15.	Бразилия	7	32.	ФРГ	15
16.	Грузия	9	33.	Венгрия	16
17.	Австралия	9			

Россия оказывается по социальной привлекательности для украинских мигрантов лишь в третьей группе стран, вместе с Белоруссией, тремя среднеазиатскими республиками и далеким Уругваем. Одной из причин может считаться огромная площадь и немаленькое население бывшей империи. В нашей стране есть территории со значительной долей украинцев в населении и, напротив, в других районах этот показатель очень невелик. Географический подход в этом случае требует сменить масштаб исследования и рассмотреть расселение украинцев уже в разрезе регионов России (табл.3). Соответствующий анализ, проведенный описанным выше способом, дал также небезынтересные результаты.

В верхней части списка по социальной привлекательности расположились северные территории – они занимают первые 10 строк, а если же приравнять к ним весь Дальний Восток, то первые 17.

Санкт-Петербург и Москва располагаются в середине списка, причем в одну группу с Москвой попал и Башкортостан. Он делит 47–61-е места с регионами, расположенными преимущественно в Нечерноземье. С другой стороны, из всех республик Урало-Поволжья Башкирия занимает первое место, опережая ряд областей – Самарскую, Ульяновскую, Астраханскую. Вероятнее всего, уникальность республики состояла в том, что на её территории, как и в случае

с Канадой и Киргизией, имелось значительное количество свободных земель, оказавшихся весьма пригодными для земледелия. В то же время в ходе индустриализации экономики СССР украинцы показали себя (как это было и в Северной Америке) социально мобильным этносом, активно осваивая новые профессии. Именно это объясняет повышенную социальную привлекательность для них как сырьевых районов Севера России, так и промышленных регионов типа Свердловской области.

Таблица 3. Доля украинцев в населении по регионам России в 1989 г.

№ п/п	Регионы	%	№ п/п	Регионы	%
1.	Ямало-Ненецкий а.о.	17,18	45.	Тюменская обл.	2,03
2.	Чукотский а.о.	16,84	46.	Тульская обл.	1,95
3.	Магаданская обл.	14,85	47.	Новгородская обл.	1,92
4.	Ханты-Мансийский а.о.	11,57	48.	Башкортостан	1,90
5.	Камчатская обл.	9,29	49.	Смоленская обл.	1,89
6.	Мурманская обл.	9,02	50.	Астраханская обл.	1,89
7.	Таймырский а.о.	8,63	51.	Красноярский край	1,85
8.	Коми	8,33	52.	Новосибирская обл.	1,84
9.	Приморский край	8,20	53.	Брянская обл.	1,84
10.	Еврейская АО	7,44	54.	Псковская обл.	1,82
11.	Корякский а.о.	7,25	55.	Свердловская обл.	1,75
12.	Калининградская обл.	7,20	56.	Тверская обл.	1,74
13.	Якутия	7,05	57.	Кабардино-Балкария	1,70
14.	Ненецкий а.о.	6,91	58.	Курская обл.	1,70
15.	Амурская обл.	6,74	59.	Усть-Ордынский а.о.	1,66
16.	Сахалинская обл.	6,51	60.	Северная Осетия	1,60
17.	Хабаровский край	6,21	61.	Пермская обл.	1,52
18.	Белгородская обл.	5,45	62.	Карачаево-Черкесия	1,52
19.	Эвенкийский а.о.	5,26	63.	Вологодская обл.	1,41
20.	Воронежская обл.	4,97	64.	Владимирская обл.	1,32
21.	Омская обл.	4,89	65.	Орловская обл.	1,29
22.	Оренбургская обл.	4,70	66.	Курганская обл.	1,27
23.	Ростовская обл.	4,17	67.	Ульяновская обл.	1,27
24.	Краснодарский край	3,94	68.	Ярославская обл.	1,26
25.	Саратовская обл.	3,79	69.	Калмыкия	1,26
26.	Карелия	3,57	70.	Липецкая обл.	1,22
27.	Иркутская обл.	3,54	71.	Костромская обл.	1,21
28.	Архангельская обл.	3,28	72.	Ивановская обл.	1,17
29.	Адыгея	3,18	73.	Рязанская обл.	1,15
30.	Волгоградская обл.	3,04	74.	Кировская обл.	1,11
31.	Челябинская обл.	3,03	75.	Тамбовская обл.	1,04
32.	Санкт-Петербург	3,03	76.	Чечня и Ингуш.	0,99
33.	Ленинградская обл.	2,97	77.	Пензенская обл.	0,99
34.	Алтайский край	2,85	78.	Алтай	0,90
35.	Москва	2,85	79.	Татарстан	0,90
36.	Калужская обл.	2,84	80.	Нижегородская обл.	0,90
37.	Московская обл.	2,79	81.	Удмуртия	0,88
38.	Читинская обл.	2,78	82.	Коми-Пермяцкий а.о.	0,74
39.	Ставропольский край	2,61	83.	Тыва	0,72
40.	Самарская обл.	2,50	84.	Мордовия	0,67
41.	Хакасия	2,33	85.	Чувашия	0,55
42.	Бурятия	2,20	86.	Дагестан	0,45
43.	Томская обл.	2,08	87.	Марий Эл	0,10
44.	Кемеровская обл.	2,06	88.	Агинский а.о.	0,00

Дейнека А.Г.

**ПОДЪЕМ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ СИЛ ЗАПАДНОГО РЕГИОНА КНР
(ТРАНСПОРТНО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

Украинская государственная академия железнодорожного транспорта, Харьков, Украина

Экономическое чудо, которое совершил в последние годы Китай, быстрое социально-экономическое развитие его приморских территорий и прочие успехи резко контрастирует с отсталостью глубинных территорий и бедностью их населения.

Исходя из современных представлений о социальной и экономической отсталости районов, к отсталым районам Китая можно отнести всю западную часть страны, занимающую примерно 70% ее территории. Здесь проживает 29% населения Китая, но производится лишь 17,1% его валового национального дохода. Т.е. существует явная асимметрия между удельным весом населения региона и производимом ВВП. Поэтому проблема подъема производительных сил Западного региона является важнейшей задачей государственной региональной политики страны.

Экономико-географическое положение, особенности исторического развития, суровость природных условий и проч. факторы не способствовали подъему производительных сил Западного региона КНР. Однако изменения в социально-экономических условиях страны, ее успехи в научно-техническом прогрессе и проч. сферах деятельности позволяют Китаю заняться подъемом производительных сил в данном регионе. Одним из рычагов, который может способствовать решению данной задачи, является создание и развитие в регионе современной транспортной системы.

Транспортно-географическое положение Западного региона неблагоприятное, поскольку отсутствуют грузо- и пассажиронапряженные магистрали (железнодорожные, автомобильные, речные и пр.). Однако имеются предпосылки для превращения его в транзитную территорию, через которую могут быть проложены транспортные магистрали, соединяющие Китай и страны Юго-Восточной Азии с Центральной Азией, Россией, европейскими странами, что могло бы дать региону импульс ускоренного развития.

Количество грузов, проходящих сейчас только через порты Южной Кореи, практически с каждым годом удваивается. Нарастают объемы зарубежных отправок КНР и Японии. В евразийском направлении Запад-Восток уже сейчас перевозится до 5 млн. контейнеров в год. По мнению специалистов, примерно половина из них сможет в ближайшем будущем пойти сухопутным путем, существенно сокращая транспортные издержки и давая прибыль перевозчикам и транзитным странам. Помимо этого растет количество пассажирских перевозок. По подсчетам, к 2020 г. Европу будет посещать одних китайцев порядка 200 млн. в год.

Китай практически готов к превращению своей страны в транзитное государство, обеспечивающее транспортировку сухопутным путем грузов и пассажиров всех стран АТР. Для этого он уже имеет три выхода на российскую Транссибирскую магистраль:

первый, построенный еще царской Россией, – порт Далянь–Харбин–Манчжурия–Чита (Транссиб);

- второй – порт Тяньзинь – Пекин – Эрэн-Хото (Эрлян), далее через Улан-Батор (Монголия) – к Улан-Удэ (Транссиб);

- третий – по самой протяженной железной дороге КНР, берущей начало в порту Ляньюньгань, через Ланьчжоу – Юньмынь – Урумчи – китайско-казахская граница, далее от станции Дружба через территорию Казахстана – к Омску (Транссиб).

Пассажиры и грузы Китая и других стран АТР могут также двигаться на Запад и в обратном направлении, минуя перегруженную Транссибирскую магистраль, казахской территорией от Павлограда на Астану–Актюбинск–Гурьев–Астрахань–Харьков и далее, через территорию Украины в Центральную и Южную Европу. Данная трасса имеет ряд преимуществ и может способствовать значительной активизации хозяйственной деятельности в Западном регионе КНР.



Свтушенко Н.А.
ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Не без причини про Україну часто кажуть «мальовничя» – в нас є багато куточків з унікальною природою і краєвидами. І це не лише Крим та Карпати. За певних умов сільський зелений туризм може стати основною діяльністю багатьох українських селян. Будь-яка держава всіма силами намагається розвивати туристичний бізнес, який забезпечує чимало статтю прибутку, а також престиж серед іноземної публіки. Для деяких країн привабливі краєвиди є чудовим засобом для поліпшення економіки та умов життя місцевого населення.

Внаслідок розвитку промисловості та урбанізації розірвалися зв'язки із селом, яке завжди було колыскою народної культури. Чимало є городян, яким просто набридли далекі краї з історичними пам'ятками і схотілось чогось свого, рідного, простого. Є й багато «дітей асфальту», які взагалі ніколи не бачили життя в селі і якраз це здається їм екзотикою. Деякі прихильники зеленого туризму віддають перевагу відпочинку у селах іншої країни, що дає їм змогу більше дізнатися про країну і звичаї її населення. Існують різні види сільсь-

кого зеленого туризму. Вони розповсюджені також і в Україні, головним чином в Карпатах, Криму та приморських регіонах [6].

Агротуризм – це різновид сільського зеленого туризму, який несе пізнавальний і відпочинковий характер. Він пов'язаний з використанням підсобних господарств населення або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері. Є й просто відпочинок на селі. Базою його розвитку є капітальний житловий фонд на садибах господарів та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно-побутові й інші надбання тієї чи іншої місцевості [4].

Для прихильників зеленого руху є екотуризм. Це науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму. Він характерний для сільських місцевостей і сіл, які розташовані у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків тощо, де передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку.

У багатьох країнах сформувалися два види зеленого туризму – «змішаний» та «чистий». Останнім часом за відпочинок на селі взялося багато туристичних фірм. Сільський туризм чи відпочинок «дикуном» В Україні сільський туризм певною мірою розвинений у гірських та приморських районах. Проте мальовничих куточків у нашій країні вдосталь не тільки там. Для зеленого туризму у нашій країні ідеальні умови: українське село має багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, гарні краєвиди.

Крім того, в Україні досить багато незаможного населення, яке не має змоги від'їжджати далеко. Звичайно, туристи віддають перевагу нашим горам та морям і це свідчить про необізнаність українців зі своєю землею. Досі для городян дивно звучить вислів «українські замки», мало хто з них уявляє собі, що таке Товтри або Шацькі озера. Однак за певної рекламної компанії це все можна перетворити на привабливі для туристів місця. А поки що чи не єдиним способом поширення інформації є «з уст в уста» [3].

Зелений туризм в Україні розвивається майже сам по собі. Поки що єдиною організацією, яка пропагує зелений туризм є Спілка сприяння сільському зеленому туризму. Вона проводить конференції, круглі столи в різних регіонах з метою інформування потенційних клієнтів. Також випускається журнал «Туризм сільський зелений». За сприянням Спілки в Україні створено декілька центрів зеленого туризму. Але подібні осередки виникають також спонтанно, залежно від природних умов і попиту. Так розвивається відпочинковий бізнес у Сколівському районі на Львівщині, який славиться центром гірсько-лижного спорту «Славське».

Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, а також стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших порах приймання і обслуговування відпочиваючих відбувається на базі існуючого житлового фонду. Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити

вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць. Зелений туризм не обмежується лише наданням можливостей проживання та харчування. Селянинові доводиться розповідати гостям про місцевість, її історію або пам'ятки архітектури. Особливою принадою для туристів можуть стати різні заходи, що відбуваються в селах: свята, вечорниці, козацькі забави тощо. Іноді сам селян виступає в ролі екскурсовода. Тому не дивно, що серед господарів агроосель часто трапляються сільські вчителі [4].

Місто Харків – перша столиця України, один з найважливіших політичних, економічних, наукових, культурно-освітніх та релігійних центрів нашої держави. Харків ще й туристичний центр – початковий, кінцевий чи транзитний пункт міжнародних та місцевих маршрутів.

Харківський регіон має значні рекреаційні ресурси, красиві природні ландшафти, ріки, озера і водоймища, мінеральні джерела, що мають цілющі властивості. Природно-рекреаційний потенціал складає близько 7% загальноукраїнського. Аналіз природних комплексів (рекреаційних ресурсів) Харківщини свідчить про широкий діапазон можливостей для здійснення різноманітних видів відпочинку. Регіон також має багаті історичні, архітектурні, природні пам'ятки.

Харківському регіоні найбільш розвинуті такі види туризму, як діловий, пізнавальний і рекреаційний [2]. Досить повільно розвивається сільський (зелений) туризм, який є одним з видів екологічного туризму.

На Харківщині сільський зелений туризм вирішує як мінімум два важливі завдання. В першу чергу це стосується створення нових робочих місць. Крім того, можна сказати й про розвиток історико-культурних традицій нашого краю, відродження народного промислу, дбайливе відношення до природи. Ще одним важливим моментом є вирішення проблеми організації здорового, повноцінного, різноманітного і пізнавального відпочинку (відпустки або вихідних) для жителів Харківщини та інших регіонів країни. А в перспективі і для охочих відпочити на харківській землі туристах з країн ближнього і, можливо, дальнього зарубіжжя [2].

Територія Харківщини є досить привабливим регіоном для розвитку туристичної галузі. Хоч існує думка, що цей регіон не є конкурентоспроможним у цій галузі і не може змагатися з Кримом або Карпатами, але наш регіон має досить визначені рекреаційні ресурси, великий потенціал щодо розвитку екологічного, спортивного, пізнавального та ділового туризму.

Література: 1. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки: Затв. Постановою Кабінету Міністрів України №583 від 29.04.2002 р. // Офіційний вісник України – 2002. – №18. – с. 143-154; 2. Програма розвитку туризму в Харківській області на 2002-2010 роки: Затверджено рішенням обласної ради від 24 вересня 2002 р. – Харків, 2002. – 12 с.; 3. Головащенко О.В. Туризм як форма соціальної активності людини: соціально-філософський аналіз. – Запоріжжя, 2002. – 21 с.; 4. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму (методологія форму-

вання, практика реалізації). – Львів, 1997. – 19 с.; 5. Лазаришина І.Д. *Методологія та організація економічного аналізу*. – Рівне: Укр. держ. ун-т водного господарства та природокористування, 2004. – 163 с.; 6. Федорченко В.К. *Теоретичні та методологічні засади підготовки фахівців для сфери туризму: Автореф. дис. канд. пед. наук*. – К., 2005. – 27 с.



Свтушенко О.В.
ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ КОНТРАКТНИМИ ВІДНОСИНАМИ
НА РИНКУ ПОСЛУГ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Ринок послуг представляє собою взаємовідносини продавців та покупців послуг з приводу реалізації останніх. Така взаємодія з надання послуг здійснюється на основі узгодження цін покупця та продавця послуги. В більшості випадків це погоджування відбувається у декілька етапів шляхом укладання угод та підписання контрактів.

Ринку послуг властивий високий рівень специфічності та індивідуалізації відносин між постачальниками та споживачами послуг. Ці особливості певним чином враховуються при укладанні угод на цьому ринку. Тому автору дослідження представляється доцільним зосередити увагу на умовах організації управління контрактними відносинами, що виникають на ринку послуг.

Для організації цього процесу автором дисертації пропонується використовувати методологію структурного аналізу і проектування SADT (Structured Analysis and Design Technique), основна ідея якої – побудова деревоподібної функціональної моделі. Така бізнес-модель є набором ієрархічних дій, що перетворюють об'єкт і в рамках системи графічно представлені у вигляді блоків (окремих бізнес-процесів), а також стрілок входу, виходу, управління й механізмів виконання.

В рамках цього підходу автором дослідження було розроблено бізнес-модель організації управління контрактними відносинами на ринку послуг із поглибленою структуризацією бізнес-процесів на основі застосування методів функціонального моделювання IDEF0. Цей стандарт моделювання на основі SADT значно розповсюджений у США та прийнятий у якості стандарту в кількох міжнародних організаціях, в т.ч. в НАТО та МВФ) [2, с. 5–6].

Контекстна IDEF0 модель організації управління контрактними відносинами на ринку послуг матиме такий вигляд (рис. 1).

Запропонована бізнес-модель організації управління контрактними відносинами на ринку послуг представляє собою сукупність п'яти ключових процесів, які проводяться у певній послідовності, яка представлена у вигляді окремих блоків (бізнес-процесів) із стрілками, які відображують вхід, вихід, управління й механізм виконання бізнес-процесів.

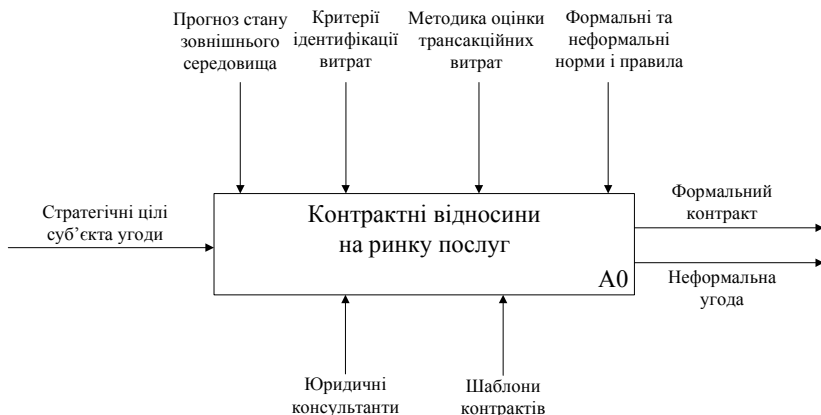


Рис. 1. Контекстна IDEF0 модель організації управління контрактними відносинами на ринку послуг

Декомпозицію контекстної IDEF0 моделі організації управління контрактними відносинами на ринку послуг наведено на рис. 2.

Опис блоків A1–A5 функціональної моделі організації управління контрактними відносинами на ринку послуг, наведеної на рис. 2, подано нижче.

A1. Планування цілей в сфері управління контрактними відносинами.

Стратегія управління контрактними відносинами повинна базуватися на узгодженні стратегічних цілей суб'єктів, що укладають угоди, з інформацією, яку отримано із зовнішнього середовища. На основі розробленої стратегії управління контрактними відносинами підприємства здійснюється визначення тих ресурсів та витрат, які необхідні для виробництва послуги.

A2. Ідентифікація витрат на надання послуги. На цьому етапі відбувається складання кошторису витрат на надання послуги та складання калькуляції витрат для визначення собівартості одиниці продукції.

A3. Оцінка трансакційних витрат. Оцінка загального розміру трансакційних витрат є передумовою для визначення тієї форми контракту, який укладається з суб'єктами господарювання щодо надання та споживання послуг.

A4. Узгодження форми контракту з особливостями діяльності фірми. Після визначення загального розміру трансакційних витрат, які виникають у фірми при наданні та реалізації послуг, необхідне узгодження тих договорів, які укладаються суб'єктом господарювання, з особливостями діяльності фірми.

A5. Вибір оптимальної форми контракту.

Цей етап необхідний для мінімізації витрат підприємства на здійснення взаємодії з контрагентами, а також для захисту від можливих форс-мажорних та інших непередбачених обставин, які можуть виникати при здійсненні ринкової діяльності у умовах швидких змін зовнішнього середовища.

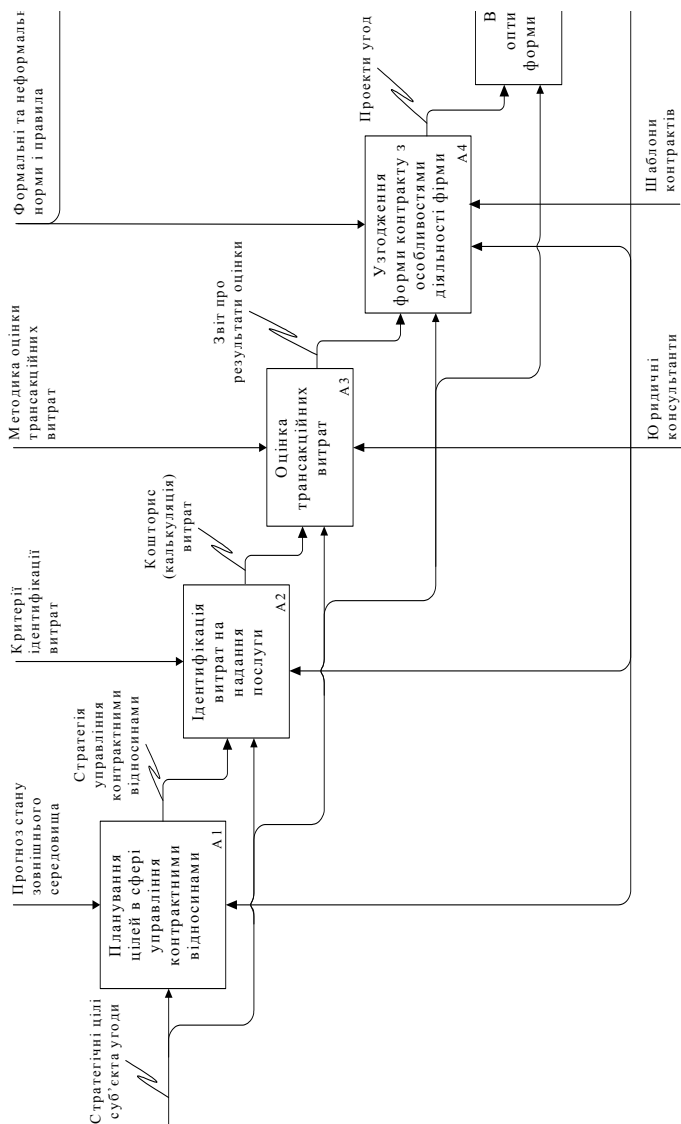


Рис. 2. Бізнес-модель організації управління контрактними відносинами на ринку послуг

Запропонована модель управління відносинами суб'єктів господарювання на ринку послуг базується на вдосконаленні організації укладання контрактів з урахуванням розміру та впливу трансакційних витрат на загальний розмір витрат компанії при наданні та реалізації послуг.

Ця модель управління контрактними відносинами на ринку послуг із застосуванням структурного аналізу й проектування дозволяє деталізувати етапи цього процесу на підприємствах. Систематизація функцій в IDEF0 моделюванні управління контрактними відносинами є основою для розробки й розвитку механізму ефективного використання потенціалу підприємств щодо надання послуг.

Практичне значення одержаних наукових результатів полягає в тому, що запропонована бізнес-модель може бути застосована в якості підґрунтя для аналізу якості процесу надання послуг суб'єктами господарювання.

Таким чином, застосування структурного підходу SADT до управління контрактними відносинами на ринку послуг надасть можливість українським підприємствам удосконалити процес надання та реалізації послуг, а також мінімізувати ті витрати, які виникають з цього приводу. Зменшення витрат на надання послуг дозволить забезпечити їх більш високу конкурентноздатність в нових для України умовах діяльності в рамках СОТ.

Література: 1. Архиперев С.И., Зинченко Я.В. Трансакционные издержки институционализации фондового рынка. – Х.: ХНУ им. В. Каразина, 2005; 2. Маклаков С.В. Моделирование бизнес-процессов с AllFusion Process Modeler (BPwin 4.1). – М.: ДИАЛОГ-МИФИ, 2003. – 240 с.



Журавльова С.М., Зайцева В.М.

ТУРИСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

*Запорізький національний технічний університет
Запоріжжя, Україна*

У сучасній світовій економіці значну роль відіграє – туризм. Сьогодні світ переживає туристський бум. Стрімко зростає чисельність подорожуючих. З прогнозу Всесвітньої Туристської Організації очікується, що у 2010 році міжнародні подорожі будуть здійснювати більш одного млрд. осіб. Для більш чим 40 країн світу туристська галузь з'являється основним джерелом знаходження до державного бюджету, для 70 країн одним із трьох його основних прибутків. Туристська діяльність є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення національного та місцевих бюджетів, виконуючи при цьому економічну, соціально-культурну, політичну, рекреаційну та виховну функції. Це пов'язано з тим, що туризм набирає все більшого значення для міжнародних зв'язків і також є стимулом для поживлення економічного стану країни.

Надання туристських послуг є вигідним для держави і з точки зору використання рекреаційних ресурсів. Але Україна не є лідером з находжень від туристської діяльності, отримуючи всього близько 3 млрд. американських доларів, в порівнянні з провідними країнами в цій галузі, як Італія, Франція, Іспанія, Великобританія (близько 20–30 млрд. амер. доларів). Україна займає лише 110 місце у світі по уроню активності розвитку туристської галузі. Враховуючи сучасний стан туризму в Україні, для досягнення поставленої мети необхідно в короткі терміни розв'язати достатньо складні проблеми. Сучасна туристська індустрія – дуже складна та різноманітна економічна система.

Туризм не тільки прямо або побічно охоплює більшість галузей економіки, у тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, комунальне господарство, побутові послуги, культуру, мистецтво, але й також стимулює їх розвиток. Туризм може та повинен стати одним із самих ефективних засобів залучення прибутків, стимулювання ринкових відносин, впливання на зайнятість населення. Крім економічного, також важливим є і політичний вплив туризму на імідж країни. Основою туристської індустрії є туристська інфраструктура та турпослуги.

Для залучення туристів на вітчизняний ринок основний акцент необхідно зробити на якості сервісу та ціни. Порівняння якості та ціни послуги принципово важно для вітчизняних туристських підприємств. Сучасний стан українських підприємств туристської індустрії показує, що вони поки ще не в змозі самостійно повністю фінансувати власну модернізацію, реконструкцію та розширення. У даному випадку гостро постає необхідність фінансової підтримки з боку держави. В обмін на фінансові інвестування у туризм держава отримала б:

- швидке повернення коштів (4–8 років);
- збільшення національного прибутку без здійснення витрат;
- збільшення зайнятості населення;
- збільшення прибутку валюти.

Прийнята програма розвитку туризму в Україні до 2010 р., що передбачає екскурсійне обслуговування 20 млн. людей з находженням від туристичних послуг 8 млрд. американських доларів. Тобто існують перспективи розвитку туризму, використання природних та культурних ресурсів України. Також можна запровадити наступні заходи державної підтримки туризму:

1. Звільнення туристської галузі (готелів, санаторіїв та т.д.) від сплати митного збору за обладнання та буд. матеріали, ввезених за кордону для ремонту та будівлі туристських об'єктів.

2. Надати пільговий кредит (під 7–10% річних) на розвиток матеріально-технічної бази туризму, та відстрочку платежів по ним на строк від 2 до 10 років.

Державне регулювання розвитку туризму повинно бути спрямовано на мінімізацію негативних та збільшення позитивних наслідків зовнішніх впливів. Індустрія туризму являє дуже складну систему, ступень її розвитку залежить від ступеню розвитку економіки країни в цілому.

Література: 1. Агафонова О.Е. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. – К.: Знання України. – 2002. – 351 с.; 2. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. – М.: Ось-89, 1997. – 160 с.; 3. Экономика современного туризма / Под. ред. Г.А. Карповой. – М.–СПб: Герда, 1998; 4. Управление внешнеэкономической деятельностью: Учеб. пособие. / Под ред. А.И. Кредитова. – К: ВИРА-Р, 2001. – 640 с.

Кізіма В.А.

ФАКТОРНИЙ ПІДХІД ДЛЯ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

*Львівський національний університет
імені Івана Франка, Львів, Україна*

З метою задоволення нових вимог та умов діяльності, у боротьбі за клієнта цілі групи готельних підприємств і кожний готель зокрема постійно розширюють спектр послуг, виносячи на ринок нові оригінальні пропозиції.

Кожний готельний комплекс прагне функціонувати як система, як сукупність зв'язаних між собою елементів, які діють як єдине ціле при досягненні цілі – отримання прибутків та підвищення завантаженості готелю. З цієї метою необхідно дотримуватися єдиної концепції, яка вимагає від готельного підприємства послідовності, оскільки несистемна діяльність не зробить підприємство прибутковим.

Будь-яка організація є система. Система припускає об'єднання частин у ціле, властивості якого можуть відрізнятися від властивостей вхідних у нього частин. Готельний комплекс можна розглядати як систему взаємодіючих елементів, яким властиві основні принципи системності, серед яких важливим є синергетичність.

Тому при розгляді роботи готелю за основу необхідно враховувати принципи системного підходу: єдність і взаємодія організаційних, технічних, економічних, соціальних, правових заходів, ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу.

Синергетичність розглядають як односпрямованість, або цілеспрямованість дій компонентів, які підсилюють ефективність функціонування системи загалом. Ефект синергії або ефект взаємодії компонентів виходить при налагодженій взаємодії системи із зовнішнім середовищем і компонентів усередині системи. Отже, для будь-якої організації існує такий набір елементів, при

якому її потенціал буде завжди більший від простої суми потенціалів, елементів що в неї входять, або менший.

X – ефект за умови дії x ($X = \text{ефект}(x)$)

Y – ефект за умови дії y ($Y = \text{ефект}(y)$)

Тоді синергетичний ефект Z буде ефект $(x + y) = X + Y + Z$.

Z – додатковий ефект, який отримано в результаті введення в систему додаткових послуг. Витрат на нього як би не було, витрати x та y обов'язкові при будь-яких обставинах.

На ефект взаємодії компонентів впливає ряд додаткових факторів. В залежності від розмірів готелю, його місцезнаходження і цільового призначення, рівня комфорту та інших причин перелік супутніх послуг доповнюється, видозмінюється і диференціюється.

Тенденція розвитку готельної індустрії спрямована на розширення спектру послуг у готелях різного призначення. В свою чергу орієнтація на кілька цільових аудиторій дозволяє готельєрам гідно протистояти кризі і навіть підвищувати прибутковість свого бізнесу.

Загалом, всі служби готелю можна віднести або до центру доходів, або ж до центру витрат. В свою чергу, служби які надають додаткові послуги входять до центру, який формує доходи готелю.

Відповідно до результатів проведеної оцінки підприємств готельного типу Карпатського регіону, у зв'язку з розширенням спектру додаткових послуг виростає і частка доходів готелю.

Виходячи з цього структура прибутку виглядає так: послуги розміщення приносять в середньому 60–80% прибутку, 20–40% припадає на додаткові послуги. Причому для замських готелів гарантовано відвідання ресторану у вечірній час 95% гостей готелю.

Для готелю у місті даний напрямок, так само як і F&B, повинне розглядатися як окремий вид бізнесу. Послугами оздоровчого центра в міському готелі користуються 20-30% гостей. При плануванні даного напрямку в міському готелі необхідно проводити маркетингові дослідження, визначаючи необхідності задоволення попиту на даний вид послуг, оскільки саме жителі міста становлять основний потік відвідувачів. У замських готелях, де відвідувачами є практично тільки гості готелю, наявність такого напрямку доцільно тільки при певному розмірі номерного фонду.

На частку таких послуг, як прокат, телекомунікаційні послуги (телефон, Інтернет, платне телебачення), пральня, хімчистка й т.п. припадає не більше 5% від загальної величини отриманих прибутків.

Ці та інші невідповідності пов'язані з призначенням готелю, а відповідно відмінність полягає в розмаїтості додаткових пропозицій. Якщо міські готелі прагнуть сформувати стандартний набір конференц-послуг, то замські готелі хочуть максимально відрізнитися один від одного – одні пропонують скористатися власною спортивною інфраструктурою (закритим басейном, фітнес-

центром), інші відкривають у себе кінозал і кінноспортивний клуб, або ж зал для гри в сквош і броварню.

З наведених вище даних стає очевидним той факт, що одним із основних факторів, які впливають на формування прибутку готелю є перевага від спільної діяльності та взаємодії підрозділів, які надають додаткові послуги і належать готелю, в порівнянні з їхньою самостійною діяльністю.

Важливою для досягнення ефекту синергії у роботі готельного підприємства, а в результаті отримання максимального прибутку є роль керівника, який має у своєму розпорядженні додаткові бізнес-одиниці. Надзвичайно важливо, щоб супутні сервіси входили в структуру готелю, оскільки, в такому випадку простіше налагодити комунікацію між різними структурними підрозділами. Для того щоб додатковий бізнес розвивався адекватно ринку, на посаду топ-менеджера варто запрошувати професіонала.

Керівник готельного комплексу, який володіє знанням закону синергії, повинен визначити оптимальний набір елементів, при якому синергія сприяла динамічному розвитку підприємства. Причому бажаний діяльний тип організації можна сформувати не з будь-якого набору елементів. Важливо враховувати соціокультурні характеристики індивідів, їхню сумлінність, професіоналізм, схильність до інноваційних змін. Це означає, що самі елементи при відповідних умовах здатні сформувати потенціал готельного підприємства.

Однак досить важко заздалегідь визначити необхідні ресурси та умови використання для досягнення синергії. Це можна робити, або набуваючи власний досвід у процесі перебору різних ресурсів у діяльності підприємства і подальшого відстеження економічного і соціального результату, або використовуючи досвід успішних компаній.

На практиці ефект позитивної й негативної синергії проявляється досить рідко. Це пояснюється тим, що рідко управлінський професіоналізм керівника супроводжується тривалим періодом успіху.

Оцінка синергетичного ефекту від діяльності готелю і підприємств, які належать йому і надають додаткові послуги може йти не прямо – як частина економічної, соціальної, організаційної, технологічної, екологічної, правової або ідеологічної ефективності. Прямі методи оцінки синергетичного ефекту перебувають у стадії розробки.

Можна виділити фактори, які характеризують наближення, готельного підприємства до синергетичного ефекту: тривала і якісна робота обладнання готелю; залучення ресурсів, які досі не використовувалися; сприятливий мікроклімат у колективі; співвідношення розроблених і прийнятих для впровадження раціоналізаторських пропозицій і винаходів; збільшення кількості пропозицій по вдосконалюванню виробництва послуг й управління ними; стимулювання працівників до підвищення професіоналізму; вироблення й підтримка традицій готелю; посилення технологічної й організаційної дисципліни; посилення лояльності до готелю безпосереднього керівництва; скоро-

чення кількості оперативних нарад і збільшення кількості стратегічних; стійкість організації до зовнішніх впливів; добродійна діяльність; постійний попит на послуги.

Керівництво повинне прагнути підсилити наявні позитивні ситуації за поглинання негативним впливи. Для успішної реалізації закону синергії необхідно використати методи організації і самоорганізації, управління та самоуправління.

Таким чином, ситуація на ринку готельних послуг переконує готельєрів, що завоювати клієнта тільки за рахунок номерного фонду практично неможливо. Нові грамотно і науково обґрунтовані підходи по формуванню пакету послуг розкриє можливість підвищувати ефективність діяльності готельного підприємства. Відповідно перед менеджерами готелю стоїть першочергове завдання, запропонувати на ринок готельних послуг, такий перелік пропозицій, який би в сумі давав максимальний синергетичний ефект.

Література: 1. Лапко О. Реформування системи управління інноваційною діяльністю в регіонах. // *Регіональна економіка*. – 1999, №1, с. 65-74; 2. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Роглев Х.Й., Руденко С.І. *Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу*. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.; 3. Стеченко Д.М., Сабадош Г.О. та ін. *Регіонологія туризму: Навч.-метод. вид.* / За ред. Д.М. Стеченко. – К.: КУТЕП, 2004. – 220 с.; 4. Лубков, А.Р. *Синергетический подход к исследованию экономических систем*. – 2008. – 119 с.; 5. Лоскутов А.Ю., Михайлов А.С. *Введение в синергетику: Учеб. руководство*. – М.: Наука, 1990. – 272 с.



Костючко В.М.
ВИКОРИСТАННЯ ТУРПІДПРИЄМСТВОМ
ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

ЛДІНТУ імені В. Чорновола, Львів, Україна

Успіх, якого досягає продавець туристичного продукту значною мірою залежить від заходів із просування турпродукту на ринку. Стимулюючі заходи з підтримки продажів, як правило, доповнюють рекламу і призводять до зростання обсягів продажів турпослуг в короткостроковому періоді. Такі заходи можуть бути направлені на турагентів, персонал турфірми і споживачів. В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку зростає значення засобів стимулювання споживачів, використання яких дозволяє турфірмі досягнути наступних цілей: заохочення максимально інтенсивного споживання туристичних послуг (що особливо актуально для згладжування фактора сезонності в туризмі), залучення споживачів, які раніше користувалися послугами конкурентів, утримання постійних клієнтів.

На відміну від рекламних способів просування туру, стимулювання споживачів є адресним заходом, що виражається, відповідно, в формі особистого

звернення менеджера турпідприємства до кожного конкретного клієнта. Отже, засоби стимулювання споживачів можуть бути вибірковыми (тобто, призначатися індивідуально для кожного конкретного клієнта залежно від ступеня важливості утримання даного клієнта для самої турфірми) і загальними (тобто, ті, які застосовуються по відношенню до всіх споживачів турфірми незалежно від їх особистості) [1; с. 285].

До вибірових засобів стимулювання споживачів можна віднести:

- бонусно-накопичувальну систему для постійних клієнтів, зміст якої полягає в наданні клієнту матеріальних благ (безкоштовні послуги або знижки) у випадку виконання клієнтом певних умов (наприклад, придбання турпослуг на 1000\$; надання додаткового безкоштовного обслуговування за умови купівлі туристом туру максимальної тривалості; надання безкоштовної поїздки після 7-8 оплачених турів тощо).

- подарунки і призи з логотипом (дуже часто і з реквізитами) компанії усім, хто придбав турпутівки. Серед подарунків – ручки; фірмові календарі (настінні, настільні, кишенькові), вироби з надруком: майки, жіночі купальні костюми, записні книжки, блокноти, олівці, лінійки, паски на шию для мобільних телефонів, поліетиленові та паперові пакети, туристичні сумки, наплечники, кружки, фотоапарати, телефонні апарати, калькулятори, запальнички, шоколадні плитки з фірмовою символікою тощо. Сувеніри повинні бути високої якості (наприклад, кулькова ручка має вирізнитися оригінальним дизайном, бути привабливого кольору (найкраще, щоб була виконана в кольорах фірмового стилю) для того, щоб їх власник хотів користуватися ними, показувати своїм знайомим тощо.

Цінним є досвід стимулювання споживачів зарубіжними турфірмами. Наприклад, при покупці туру у фірмі «Сольтур-есте» туристам вручають «фірмову» папку, куди вкладають усі необхідні документи. Туристам на Майорці дарують недорогі ювелірні вироби – намиста, брошки, які вкладаються в коробочки з логотипом фірми.

У російській практиці використовуються такі прийоми, як спеціальна бірка для багажу і обкладинка для паспорта з шкірозамінника з логотипом, а для VIP-клієнтів – папка із золотим тисненням і шкіряна обкладинка. Компанія «Зевс-Тревел» туристів, які приїжджають на Кіпр, зустрічає квітами і маленькою пляшкою коньяку в сувенірному мішечку з логотипом фірми [2].

- включення у вартість додаткових послуг (наприклад, постійному клієнту можна «подарувати» додаткову ніч в готелі або екскурсію).

- уважне відношення до постійних клієнтів, ведення спеціальної бази даних постійних клієнтів, регулярне спілкування з ними, привітання їх з ювілеями і святами. Ефективними є листи-привітання постійним клієнтам зі святами (наприклад, з Новим роком, Різдом, Пасхою тощо), до яких додаються рекламно-інформаційні проспекти, каталоги турфірми тощо.

– проведення конкурсів, вікторин і лотерей між постійними клієнтами, де в якості призу може пропонуватися подорож. Ефективність цих заходів залежить від поінформованості клієнтів про них, а також від «справедливості» і «чесності» їх проведення.

На відміну від вибіркових, загальні засоби стимулювання споживачів орієнтовані на весь споживчий ринок і мають за мету приваблення споживачів, які раніше користувалися послугами фірм-конкурентів. До них можна віднести сезонні знижки і спеціальні пропозиції (наприклад, тимчасове зниження цін на авіабілету для однорідних груп (студентів, пенсіонерів), знижена ціна на номери в готелях в мертвий сезон); проведення конкурсів, вікторин, лотерей; надання ряду додаткових послуг (наприклад, безкоштовний вхід у дискотеку, на пляж, користування тенісними кортами, майданчиком для міні-гольфу); вшановування кожного 100, 1000, 10000 клієнта тощо.

Серед загальних засобів стимулювання споживачів перспективним, на нашу думку, є продаж турфірмою туру в кредит. При цьому банк надає споживачу кредит терміном на один рік. Клієнт відразу оплачує 10% вартості туру. Цей засіб стимулювання є особливо зручним для споживача у випадку купівлі ним дорогих турів.

Важливо розуміти, що засоби стимулювання споживачів не можуть грати «сольну партію» в забезпеченні збуту турпродуктів фірми, проте, виступаючи як інтегральна частина групи заходів з просування турпродукту на ринку, в гармонічній єдності з ними (наприклад, дотримання в усіх заходах фірмового стилю), вони можуть зробити вагомий внесок в покращення іміджу турпідприємства, залучення нових і утримання старих клієнтів, і, як наслідок, сприяти зростанню обсягів продажів фірми.

Література: 1. Ушаков Д.С. *Прикладной туроперейтинг*. – Москва-Ростов н/Д: «МарТ», 2004. – 416 с.; 2. *Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник*. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 352 с.



Куклина Т.С., Зайцева В.Н.
ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА
НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Запорожский нац. техн. университет, Запорожье, Украина

Туризм – один из немногих устойчиво развивающихся видов отечественного бизнеса. Интерес предпринимателей к туризму объясняется рядом факторов. Во-первых, для того, чтобы начать заниматься туристским бизнесом не требуется больших инвестиций. Во-вторых, на туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые (с небольшим количеством персонала) фирмы. При этом, туристский бизнес позволяет быстро обра-

чивать капитал, а так же (в сфере международного туризма) извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизация внешнеторгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения. В свою очередь, на развитие туризма воздействуют различные факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые.

Несмотря на экономический кризис, туризм по-прежнему находится в числе главных экономических приоритетов Украины. К сожалению, кризисная ситуация в Украине значительно усложнена рядом внутренних факторов. В первую очередь, следует выделить политический фактор.

Фискальная система страны не стимулирует национального потребителя. Одним из главных источников дохода госбюджета прошлого года стали таможенные сборы и пошлины от импорта товаров. Система взимания НДС практически убыточна для государства и по факту является системой перераспределения денег населения и части бизнеса в пользу другой части бизнеса. Во время кризиса, большинство стран стремятся уменьшить количество и размер налогов для предпринимательства.

Все эти факторы не могут не отражаться на развитии рынка туризма в Украине. Так, кредитные линии для отдыха, открытые рядом банков для покупки турецкого и египетского турпродукта и упавший в начале лета доллар в итоге также поспособствовали тому, что выезд украинцев в эти страны в 2007 и 2008 году значительно увеличился.

Сократившаяся экономическая активность существенно уменьшит объемы делового туризма – как внутреннего, так и въездного. По достаточно оптимистичным оценкам, финансовые потоки в абсолютных величинах в этом сегменте уменьшатся на 40–50%.

В крупных городах потоки делового туризма в значительной степени переориентируются на сегмент «трех звезд» – некоторые отели смогут повысить загрузку за счет этой тенденции.

В такой ситуации в 2009 году поездка в Украину для европейских потребителей станет приблизительно вдвое дешевле, чем в прошлом. С учетом ожидаемого недорогого топлива и наличия на рынке перевозок авиаперевозчиков экономкласса, следует максимальное внимание обратить на популяризацию поездок в Украину в странах ЕС. Причем в самых разных сегментах – начиная от оздоровления и лечения.

В государственном бюджете на 2009 год расходы на туризм уменьшились на порядок по сравнению с предыдущим годом.

Главным позитивным фактором развития туризма является, падающая к евро, доллару, иене, юаню и рублю гривна, которая может быть стимулом для туристов из Европы и России, Америки и Азии. Причем как для тех, у которых

во главе при выборе места отдыха будет поставлен минимальный бюджет, так и для тех, кто захочет получить больше за свои деньги.

Для развития въездного туризма в Украине существуют объективные предпосылки: открытость для массового туризма, большой природный и культурный потенциал, привлекательный, окончательно не поделенный и очень перспективный рынок.

Россияне на отдых в Украине также могут потратить меньше на 30-40%. Это означает, что и конкурентные позиции украинских курортов в отношении российских могут на начало сезона оказаться более убедительными. В условиях, когда ожидается падение социального уровня большинства граждан России, Украина может стать наиболее удачной с точки зрения цены/качества местом для массового отдыха россиян. Особое внимание нужно уделить организации детского отдыха поскольку Украина остается одной из немногих стран, где на сегодняшний день терроризм как явление, отсутствует. А значит, существует мощный психологический фактор в пользу развития этого вида туризма.

Особо стоит выделить перспективы развития украинского села в целом и туристических объектов в сельской местности в частности. Продукты питания остаются вечной ценностью в любые времена, особенно в кризисный период. При правильной государственной политике кризис мог бы стимулировать развитие села в целом, а, значит, и повышать эффективность туристического бизнеса в селе. Большинство созданных в Украине гольф-полей и конных клубов находятся на территориях сельских советов.

Туристический бизнес – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. Задача государственной политики Украины на данном этапе стоит в усилении имиджа страны как туристической державы.

Литература: 1. Гошовский И.М.. Корпоративный туризм: работать, отдыхая // Украинский туризм. – 2008. – № 5 – с. 50-54; 2. Организация туризма. Учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин и др. Под общ. ред. Н.И. Кабушкина. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632 с.; 3. www.tourism.gov.ua

Любіцева О.О.
МІРКУВАННЯ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ
ТА НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМ З НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ «ТУРИЗМ»

Київський нац. університет ім. Т. Шевченка, Київ, Україна

Багатоаспектність діяльності в сфері туризму потребує багатоаспектності в підготовці кадрів, а потреби туристичного ринку, що знаходиться в стані постійних змін, вимагають підготовки кадрів, орієнтованої на роботу в умовах постійної мінливості попиту в туризмі. Діюча система підготовки кадрів в кра-

їні має бути орієнтована саме на те, щоб надати знання, необхідні не тільки для конкретної роботи в конкретному сегменті ринку, а й для того, щоб вміти прогнозувати ринкові зміни й адекватно реагувати на виклики соціально-економічної ситуації, що динамічно розвивається в умовах глобалізації. Система підготовки кадрів для роботи в сфері туризму передбачає комплексність підготовки, яка здійснюється по кількох лініях, що перетинаються, доповнюючи одна одну. За тривалістю підготовки кадрів для сфери туризму, наявні наукові здобутки в даній сфері сучасні науки можна розташувати в такому порядку:

1) **географія** – теоретико-методологічна база цієї науки дає можливість оцінити умови та можливості території щодо здійснення туристичної діяльності відповідно до умов збалансованого розвитку, надає відомості про рекреаційно-туристичні ресурси, характер туристичних потоків, формування та діяльність туристичних центрів. Відповідно, в підготовці кадрів для туризму даний напрямок представлений такими дисциплінами як «Туристичні ресурси», «Туристичне країнознавство», «Рекреаційна географія», а узагальнюючою дисципліною, яка б пов'язувала відомості про ресурси території з умовами їх використання для розвитку туризму має бути «Географія туризму»;

2) **економіка** – концентрує увагу на діяльності індустрії туризму та її складових, що мають взаємодіяти, забезпечуючи економічну ефективність бізнесових структур туристичного ринку, розглядає питання організації, маркетингу та менеджменту туристичної діяльності. Напрямок представлений такими дисциплінами як «Економіка туризму», «Організація туризму», «Економіка туристичного підприємства», «Маркетинг туризму», «Менеджмент туризму» тощо;

3) **історія** – розглядає розвиток туризму як суспільного явища і дозволяє виділити його етапність, особливості на кожному з етапів формування та функціонування, що є основою прогнозування, а також надає відомості про історико-культурні ресурси, виникнення яких безпосередньо пов'язане з історичним розвитком окремих країн та територій. Історична інформація та артефакти, накопичені історичними науками, є основою формування музейної справи. Дисциплінами, що базуються на даних історії та використовують її методологічну базу є «Історія туризму», «Музеєзнавство»;

4) **містобудування та архітектура** спрямовані на розбудову поселень, збереження архітектурного середовища історичних міст, є основою формування туристичних центрів, тому необхідними дисциплінами для формування фахівців в сфері туризму є дисципліни з рекреаційної архітектури та ландшафтного дизайну;

5) **медицина та курортологія** як її складова, спрямована на виявлення та використання з лікувальною метою лікувальних ресурсів та властивостей природного середовища. Фахівці в сфері туризму мають володіти знаннями з основ курортології та організації курортної справи.

6) **соціологія та психологія** – науки, які дозволяють оцінити роль туризму в сучасному суспільстві, прогнозувати тенденції та зміни попиту на послуги туризму, оцінити потреби в туризмі як специфічній формі рекреаційної діяльності населення та конкретного індивідуума. Формуються такі дисципліни як «Психологія туризму» та «Соціологія туризму», розвиток яких повинен мати як теоретичне, так і прикладне значення.

7) **філософія та культурологія** є теоретичним підґрунтям розвитку туризму. Філософія має сприяти узагальненню теоретико-методологічних здобутків інших наук та формуванню загальної теорії туризму – туризмології, а культурологія, яка розглядає туризм як соціокультурне явище, фактор та індикатор глобалізаційних процесів, має формувати напрямок з дослідження туризму як явища культури сучасної цивілізації.

Окрім теоретико-практичних дисциплін, підготовка фахівця для сфери туризму має включати дисципліни виключно практичного спрямування, такі як **педагогіка та юриспруденція**, тому потребують подальшого розвитку «Педагогіка туризму» та «Право в туризмі», а також дисципліни **технологічного спрямування**, які розкривають специфічні технології туристичної діяльності, наприклад, «Технологія готельної справи», «Технологія ресторанної справи», «Технологія діяльності туристичного підприємства» та ін.

На «стику» зазначених наук сформувались **міждисциплінарні напрямки** дослідження, представлені такими дисциплінами як «Туристичне краєзнавство», «Екскурсознавство», «Рекреаційно-туристичні комплекси». Саме розширення спектру міждисциплінарних напрямків в підготовці фахівців для сфери туризму є найбільш перспективним, особливо при підготовці магістрів як фахівців вищої управлінської ланки.

Діючі стандарти в сфері підготовки кадрів для індустрії туризму це – ГСВОУ 0504-«туризм» 2004 р., за яким здійснюється підготовка бакалаврів, та тимчасовий стандарт з підготовки фахівців готельно-ресторанного бізнесу 2007 р., за яким здійснюється підготовка фахівців готельного бізнесу в межах напрямку «сфера обслуговування». Таке роз'єднання фахівців з туризму і готельної справи виглядає досить штучним і не спрямоване на користь справі підготовки конкурентоспроможних спеціалістів.

Нагальним завданням сьогодення, незважаючи на значний вже досвід підготовки кадрів для туризму і створення фактично «з нуля» системи фахової освіти в туризмі за часи Незалежності, залишається розробка таких стандартів базової фахової освіти, які б чітко давали відповідь на питання, яких фахівців ми маємо готувати? Якими якостями та знаннями вони мають володіти?



Мархонос С.М.

РІВНІ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ САНАТОРНО-КУРОРТНИМИ ЗАКЛАДАМИ, ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПРАЦЕРЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Київський нац. університет ім. Т. Шевченка, Київ, Україна

Важливим показником розвитку туристичної сфери у регіонах та у країні в цілому є забезпеченість закладами туристичної інфраструктури. Невід'ємною складовою туристичної сфери є лікувальна база або санаторно-курортне господарство. Щодо забезпеченості курортними і лікувальними ресурсами, Україна посідає одне з провідних місць у Європі.

В Україні сформувалася розгалужена система санаторно-курортних. У 2007 році функціонували 3010 санаторно-курортних закладів та закладів відпочинку, що на 5% менше у порівнянні з 2003 роком. У більшості регіонів України у 2007 році порівняно з 2003 роком спостерігалось зменшення кількості санаторно-курортних закладів. До основних причин таких процесів варто віднести необхідність капітального ремонту, відсутність коштів на експлуатацію, зменшення туристичного попиту. Водночас у ряді регіонів спостерігалось зростання кількості санаторно-курортних закладів, зокрема, у Херсонській, Кіровоградській, Одеській, Харківській областях, АР Крим та місті Києві.



Рис. 1. Рівні забезпеченості регіонів санаторно-курортними закладами

За результати групування регіонів за показниками розвитку санаторно-курортних закладів з використанням методів рангів, бальної оцінки та клас-терного аналізу, можна виділити чотири основних типи регіонів: 1) з найвищим рівнем розвитку санаторно-курортного господарства: АР Крим, Донець-

ка, Херсонська та Одеська області. Саме ці регіони мають найсприятливіші природні умови для розвитку санаторно-курортного господарства України, які привертають увагу як відпочиваючих, так і інвесторів; 2) з рівнем вище середнього: Миколаївська, Запорізька, Львівська, Дніпропетровська. Ці регіони є менш привабливішими, хоча Миколаївська і Запорізька області мають рекреаційні акваторії морів та екологічний стан гірший за інші регіони; 3) із середнім рівнем розвитку: Луганська, Харківська, Київська, Чернігівська, Полтавська, м. Київ, Черкаська, Закарпатська, Волинська. Ці регіони мають середній рівень забезпеченості санаторно-курортними закладами, оскільки ці регіони не мають виходу до моря, але при цьому забезпечені мінеральними та лісовими ресурсами; 4) з низьким рівнем розвитку: Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька, Житомирська, Сумська, Рівненська, Кіровоградська, Івано-Франківська та Вінницька, оскільки ці регіони слабо забезпечені лікувальними ресурсами, тому відповідно і кількість санаторно-курортних закладів незначна (рис. 1).

Розвиток та вдосконалення інфраструктури санаторно-курортних закладів та підвищення рівня послуг у цій галузі через покращення її стану розвитку, може зумовити поліпшення процесів формування та використання працесурсного потенціалу туристичної сфери України.



Матюхін В.О., Ахекян А.М., Кобзєва О.В.
РОЗРОБКА НАВЧАЛЬНОГО ПРОЕКТУ
«МЕНЕДЖМЕНТ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ «ЄВРО-2012»

Прикарпатський інститут ім. М. Грушевського МАУП, Львів, Україна

Відповідно до рішення УЄФА наступний чемпіонат Європи з футболу «Євро-2012» заплановано провести в Україні та Польщі. Про важливе соціально-економічне значення цієї події свідчить той факт, що координаційну раду з підготовки чемпіонату «Євро-2012» очолює Президент України, а створений організаційний комітет – прем'єр-міністр.

Унікальний шанс має країна на отримання іноземних інвестицій, які в проєкті бюджету «Євро-2012» становлять понад 25 млрд. дол. Біля 25 млрд. грн. планується залучити з бюджету України для підготовки чемпіонату. Але всі ці плани можуть бути реалізовані лише за умови наявності сучасного менеджменту на макро- та мікрорівнях.

Метою роботи є розробка навчально-методичних засад підготовки менеджерів для сфери гостинності чемпіонату з футболу «Євро-2012». Завданням роботи є визначення особливостей комплексу маркетингу послуг гостинності «Євро-2012», в т.ч. складу цих послуг, виду та категорії персоналу, а також переліку фахових дисциплін для підготовки менеджерів спортивного туризму,

які будуть залучені для підготовки та проведення чемпіонату Європи з футболу.

Для вивчення сукупності засобів впливу на гостей «Євро-2012» з метою викликати позитивну зворотну реакцію нами була запропонована динамічна модель комплексу маркетингу сфери гостинності (рис. 1).

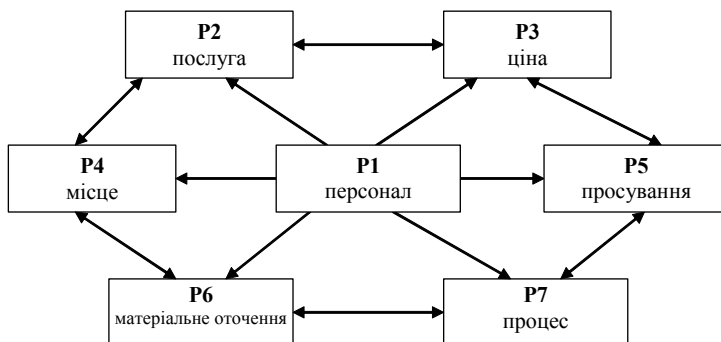


Рис.1. Комплекс маркетингу послуг гостинності.

Вид та категорія персоналу (P1) визначається головним чином номенклатурою послуг гостинності (P2). По-перше, це класичні послуги в сфері туризму: розміщення, організація харчування, транспортного обслуговування, інформаційні послуги та зв'язок (відповідні менеджери цих послуг). По-друге, це послуги сфери розваг: ознайомлення з історичними, культурними пам'ятками, народними промислами та релігійними установами (відповідно менеджер цих послуг-екскурсовод); відвідування мистецьких заходів, розважальних закладів; культурний шопінг (вернісаж, сувеніри); організація театралізованих заходів, в т.ч. презентація туристами-вболівальниками культурного надбання своїх країн (відповідно, менеджер цих послуг-аніматор). По-третє, це специфічні послуги сфери спортивних турнірів: тоталізатор (відповідно менеджер-букмекер); безпека на стадіонах та надання першої медичної допомоги (відповідно менеджер з безпеки); організація відеопоказів на проєкційних екранах футбольних матчів з інших міст, ретро-футболу країн «Євро-2012» у дні вільні від матчів (відповідно менеджер цих послуг). Крім того, до складу персоналу сфери гостинності слід віднести фахівців-експертів департаментів «Євро-2012» органів місцевого самоврядування; топ-менеджерів установ, що надають зазначені вище послуги; маркетологів з гостинності та адміністраторів сайтів «Євро-2012».

Інші елементи маркетингу-мікс характеризуються таким чином:

P3 (ціна). Діапазон цін залежить від асортименту наданих послуг гостинності. Перший рівень цін (економ-клас) передбачає стандартні послуги тура «Євро-2012», серед яких вартість квитків на матчі, транспорт, проживання,

харчування. Другий рівень цін (бізнес-клас) – це крім послуг економ-класу надання додаткових послуг: тоталізатор, «відео-футбол», доступ до бази даних футбольних євро турнірів в Інтернеті, екскурсії у місті. Третій рівень цін (VIP-клас) – це крім послуг економ-класу такі додаткові послуги: охорона на стадіоні; відвідування мистецьких, театралізованих заходів; есклюзивні розваги; трансфер стадіон-готель-місце відпочинку.

Р4 (місце). Особливістю послуг гостинності «Євро-2012» є, з одного боку, заздалегідь визначене місце проведення футбольних матчів на стадіонах чотирьох міст України та чотирьох міст Польщі. З іншого боку, місце гостинності «Євро-2012» – це інтегральний показник, який об'єднує різні місця проживання (від зіркових готелів до хостелів та баз спортивного відпочинку для молоді) і заклади харчування (від елітних ресторанів різних національних кухонь до кафе та закладів швидкого харчування), а також митницю, аеропорти, вокзали, банки та медичні установи.

Р5 (просування). Відкриття нових Інтернет-сайтів на мовах 16-ти країн-учасників турніру з детальним описом всіх зазначених вище послуг гостинності у містах-господарях футбольних матчів. Підготовка рекламних проспектів з послуг гостинності та їх розповсюдження при купівлі квитків на матчі на при перетині кордону. В місцях проживання та харчування гостей та учасників «Євро-2012» організувати рекламування послуг гостинності на телеекранах загального доступу. Встановлення бігбордів послуг гостинності на стадіонах, вокзалах і в аеропортах. Телереклама послуг гостинності на спортивних телеканалах «Євроспорт», «Євроспорт2», «Мегаспорт».

Р6 (матеріальне оточення). По-перше, це інфраструктура місць відпочинку та розваг (музеї, театри, пам'ятки культури та архітектури, культові споруди, вернісажі, аквапарки, казино тощо). По-друге, це різноманітні інформаційні центри, які забезпечують: доступ до бази даних попередніх європейських футбольних турнірів; Інтернет-послуги (в т.ч. Скайп, електронна пошта, ICQ); мобільний зв'язок; цифрове фото; супутникове телебачення. По-третє, це букмекерські контори (тоталізатор), де можна отримати прогноз результатів чемпіонату. Нарешті, мають бути чітко розроблені піктограми на стадіонах, місцях масових заходів для вболівальників, додаткові дорожні знаки, а також спеціалізований робочий одяг для різних категорій волонтерів

Р7 (процес). Спосіб надання послуг характеризується індивідуальним підходом до вболівальників різних країн – учасників «Євро-2012» та передбачає чітку роботу персоналу, який має бути добре мотивований до надання послуг гостинності. Контроль якості послуг проводиться на підставі анкетування офіційних делегацій та вболівальників, а виплати преміальних бонусів консультантам та волонтерам проводяться за підсумками завершення чемпіонату.

Під час проведення чемпіонату доцільно залучити виробників та торговельні заклади спортивної продукції до проведення ярмарок та презентації своїх фірм. Важливо також продумати музичне супроводження чемпіонату. Це

можуть бути духові оркестри та вуличні музиканти в парках, скверах, на площах і вулицях, в репертуарі яких є відомі музичні твори та пісні країн-учасників «Євро-2012».

На підставі запропонованої моделі маркетингу-мікс послуг гостинності, систематизації видів послуг та діагностики персоналу визначені фахові дисципліни, на основі яких розроблено розділ навчальних планів «Дисципліни циклу практичної підготовки» за спеціалізацією «Менеджмент спортивного туризму «Євро-2012» спеціальності «Менеджмент організацій».

Підготовлені навчальні плани за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, спеціаліст, спеціаліст/перепідготовка, магістр.



Медвідь Л.І.

ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Мукачівський державний університет, Мукачєво, Україна

Для Закарпаття туризм і рекреація є пріоритетними видами економічної діяльності, яка дозволяє забезпечити віддачу від використання природних і географічних умов, історико-культурної спадщини, народних традицій і звичаїв. Забезпечити належну віддачу від використання цього потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна за чіткої організації туристичної галузі, формування ринкових структур, створення і зміцнення її матеріально-технічної бази, залучення інвестиційних ресурсів та використання кваліфікованих і досвідчених кадрів.

Ринок туристичних послуг Закарпатської області є невід'ємною складовою частиною національного туристичного ринку. Його функціональними складовими є підприємства з організації туристичних подорожей, заклади з надання послуг розміщення та ресторанного господарства, індустрія розваг.

Закарпаття користується значною популярністю серед туристів і має розгалужену мережу турфірм. Її характерними рисами є переважання в'їзного туризму над виїзним та збалансованість туристичних потоків. Станом на 2007 р. на 8985 іноземних туристів, які відвідали регіон, припадало 11456 туристів, які виїжджали за кордон, при загальній перевазі внутрішніх потоків на рівні 52529 осіб [1].

Вагомою передумовою розвитку міжнародного туризму, як сегменту регіонального ринку туристичних послуг, є сусідство з європейськими країнами, значна довжини державного кордону з розвинутою мережею прикордонної інфраструктури. Країни сусіди забезпечують потужні потоки одноденних відвідувачів та транзитних туристів. Аналіз географічного розподілу туристів свідчить, що основна їх частка є жителями прикордонних областей Угорщини (18%), Словаччини (12%), Польщі(5%) [1]. Значна частка туристичних потоків

Закарпаття зумовлена наявністю транскордонного обміну між населенням області та європейськими сусідами. Високий рівень розвитку регіональної інфраструктури пізнавально-культурного туризму сприяє залученню туристів до екскурсійного обслуговування.

Регіональний комплекс засобів розміщення поєднує діяльність готельного, санаторно-оздоровчого, санаторно-курортного господарства і призначений створювати відвідувачам комфортні умови відпочинку та надавати можливість подорожувати з максимально можливими зручностями. Рівень розвитку засобів розміщення, ступень концентрації туристичної інфраструктури характеризують цінність регіону для туристів. В області прийом та розміщення туристів здійснюють 28 санаторіїв та санаторіїв-профілакторіїв, 40 баз відпочинку, 29 готелів і мотелів, 15 спеціалізованих установ загальною місткістю понад 10173 місць[1].

Ринок пропозиції санаторно-курортних послуг є найбільш стабільною структурою туристичної індустрії області. Протягом року діючі заклади приймають на оздоровлення до 68 тис. осіб з них 1333 іноземних громадяни і 8222 дітей. Рекреаційні потоки по санаторно-курортних закладах області розподіляються нерівномірно. Найчастіше рекреанти для оздоровлення обирають заклади Свалявського, Мукачівського, Хустського та Виноградівського районів, значимість закладів інших районів області є незначною.

Зростаючу конкуренцію турбазам, пансіонатам і будинкам відпочинку становлять приватні гостьові садиби, які є інфраструктурними елементами сільського туризму. Мережа агросадиб в регіоні має сегментарне поширення, майже 70% їх локалізовано в територіальних межах туристично найпопулярніших курортних регіонах: Рахівському, Свалявському, Перечинському. Щорічно послугами сільських садиб користується близько 50 тисяч рекреантів. Сільський туризм, як сегмент туристичного ринку, має всі підстави стати візитною карточкою області на внутрішньому та міжнародному рівні. В умовах нестачі закладів розміщення, підрозділів сервісу в них, закладів громадського харчування, культури та дозвілля у сільській місцевості, поширення мережі сільських садиб доповнить регіональний перелік послуг розміщення. Подальше розширення і урізноманітнення матеріальної бази закладів розміщення в області відбувається за рахунок розбудови готелів та розвитку мережі малих готелів в сільській місцевості. Це дасть можливість підвищити загальний рівень мережі закладів розміщення, розширити і урізноманітнити номенклатуру пропозиції та забезпечити конкурентні позиції серед регіональних ринків засобів розміщення.

Заклади ресторанного господарства є важливим елементом туристичної індустрії. Інфраструктура ресторанного господарства забезпечує послугами харчування місцеве населення та туристів. Кількісне відношення мережі закладів ресторанного господарства має тенденцію до згортання з 901 закладу у 2004 до 705 у 2007 р. Загальне скорочення мережі закладів харчування в ре-

гіоні пояснюється закриттям неконкурентних типів закладів. Поряд із загальним скороченням кількості закладів харчування спостерігається розширення мережі приватних невеликих кафе та барів, де пропонується широкий вибір страв національних кухонь та напоїв, які задовольняють найвибагливіші смаки туристів і відпочиваючих. Найменш розвинутим сегментом туристичного ринку регіону є індустрія розваг.

Стратегічною метою розвитку ринку туристичних послуг Закарпаття є створення конкурентоспроможного туристичного продукту здатного задовольнити туристичні потреби населення і сприяти комплексному соціально-економічному розвитку території.

Література: 1. Статистичний збірник Закарпаття – санаторії та туризм / Головне управління статистики у Закарпатській області. – Ужгород, 2008.

Півнюва А.В.

РОЛЬ ПЕРЕКЛАДУ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО МОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТСЬКОЇ СФЕРИ

*Східноєвропейський університет економіки
і менеджменту, Черкаси, Україна*

Еволюція сучасного суспільства, реформи в економіці та освіті все переконаливіше доводять, що будь-які суспільні трансформаційні процеси – широко-масштабні чи фрагментарні – можуть бути успішними лише у тому разі, коли вони здійснюються кваліфікованими кадрами. Українська професійна освіта переживає період активного методологічного оновлення, удосконалення понятійно категорійного апарату, пошуку нових форм і методів організації педагогічного процесу. За цих умов стає надзвичайно актуальним осмислення підготовки професіоналів для різних галузей у європейському контексті.

Культура мовлення є одним із найважливіших компонентів професійної культури фахівця, а остання, у свою чергу, – невідемним атрибутом компетентності кадрового складу. Проблеми культури мовлення перебувають у епіцентрі наукового осмислення Світлани Єрмоленко, Олександри Сербенської, Олександра Пономаріва, Святослава Караванського та ін. Методичні аспекти проблеми досліджували Марія Пентилюк, Олександр Біляев, Надія Бабич.

Методика формування мовленнєвої компетенції майбутнього фахівця вибирила ряд шляхів, які забезпечують збагачення й очищення мовлення. Це: систематична словникова робота, яка сприяє поповненню активного словника новими виражальними засобами; укладання рядів синонімів із з'ясуванням особливостей сполучуваності кожного із них; аналіз паронімів, міжмовних омонімів, введення їх у словосполучення, речення, текст; стилістичне редагування висловлювань [3].

Хочемо привернути увагу до дидактичного потенціалу процесу навчання професійного перекладу як засобу очищення та збагачення мовлення студентів. Сучасний ритм життя вимагає від фахівців сфери туризму досконаліх професійних умінь спілкування з вітчизняними та зарубіжними гостями. Тому важливо формувати у студентів уміння перекладати професійні тексти, що сприятиме кращому засвоєнню термінологічної лексики спеціальності «Туризм».

Спілкування працівників сфери туризму має свої особливості. Лексика цієї сфери характеризується високою мірою неоднорідності: з одного боку, вона максимально близька до повсякденного життя, а з другого – містить специфічні терміни, що мають конкретну понятійну орієнтацію (роздрібний продаж туристичних послуг і турів споживачу, суб'єкти туристичної діяльності, супутні туристичні послуги та товари, просування туристичного продукту, шляхи сполучення, трансфер-перевезення, кільцевий маршрут тощо).

Як правило, навчання перекладу із західноєвропейських мов приділяють увагу у процесі опанування іноземної мови, а ось переклад із близькоспорідненої російської залишається поза увагою, що позначається на якості фахового мовлення випускників вищих навчальних закладів. Адже подібність цих мов аж ніяк не полегшує процесу перекладу, а навпаки, сприяє тяжінню до буквализму, домінуванню форми над змістом [4].

На нашу думку, метод перекладу є ефективним у формуванні культури спілкування майбутніх фахівців сфери туризму, адже студенти добирають необхідні лексичні одиниці, перекладаючи тексти з фаху, тим самим поповнюють свої знання з термінологіки обох мов, зважають усі аргументи на користь свого вибору (аналізують семантичну структуру слова, його конотативні характеристики, частотність уживання, можливість сполучуваності в конкретному контексті, милозвучність побудови фрази) і вчать доводити правильність свого рішення.

Найпродуктивніше мовленнєві навички студентів формуються на заняттях, умови якого максимально наближені до майбутньої мовленнєвої діяльності, спонукають до реального спілкування й розв'язання типових комунікативних завдань. Варто уникати штучності спілкування шляхом моделювання ситуацій майбутньої професійної діяльності. Потрібно пропонувати такі тексти, які несуть важливу цікаву інформацію, що стосується роботи майбутнього фахівця безпосередньо. Це значно стимулює як запам'ятовування самого факту, що подається, так і активізує мислення студента для перекладу. Пропонуємо приклад одного з таких текстів.

Переклад тексту за фахом «Туризм»

Главная причина, из-за которой туристические компании лишаются лицензий на ведение бизнеса, – легкомысленное обращение с документами.

Получить лицензию на ведение турбизнеса в Украине можно в течение 10 дней. Для этого требуется написать заявление и предоставить необходимые

бумаги. Деятельность туроператоров и турагентов регулируется Законом «О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности» и Лицензионными условиями ведения туроператорской и турагентской деятельности.

В случае нарушения этих норм компания может потерять лицензию за 10 дней, а восстановить – лишь через год.

Руководителю туристической компании нужно внимательно изучить статью 2 упомянутого Закона. Среди главных заповедей: блюсти достоверность сведений в документах, предоставленных для получения лицензии. Не менее важно своевременно сообщать об изменении данных, которые фигурируют в бумагах, сопровождавших заявление о выдаче лицензии. Запрещено передавать лицензию или ее копию другому лицу для ведения хозяйственной деятельности. Кроме того, лицензию можно потерять из-за отказа органам лицензирования в проведении проверки.

Безусловно, компания может остановить деятельность по собственной инициативе – на основании заявления об аннулировании лицензии или нотариально удостоверенной копии свидетельства о смерти директора.

Как показывает практика лицензионной комиссии Госслужбы туризма и курортов, чаще всего менеджмент большинства туркомпаний не знаком с элементарными требованиями лицензионного законодательства. Так, среди типичных нарушений – несоблюдение статей 14 и 17 Закона «О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности». Первая из них регулирует выдачу лицензий, и в частности, требует корректного оформления документации. Согласно статье 17 важно официально информировать о смене данных в «лицензионных» документах. К ним относятся такие сведения, как смена адреса офиса фирмы. Аналогичные предписания – в пункте 2.7 Лицензионных условий. Еще один важный пункт Лицензионных условий, которым часто пренебрегают руководители турфирм, – 5.14. Здесь говорится о том, что в случае отзыва гарантии банка или другого кредитного учреждения туркомпания обязана предоставить письменное уведомление об этом.

Контроль за соблюдением Лицензионных условий осуществляют органы лицензирования или уполномоченные ими органы. Их комиссии проводят проверки и в случае выявления нарушений орган лицензирования в течение 10 дней издает распоряжение об их ликвидации либо сразу принимает решение об аннулировании лицензии.

Сведения о том, что компанию лишили права предоставлять туристические услуги, поступают в территориальную налоговую инспекцию. О выявленных преступлениях или коррупционных действиях комиссия сообщает государственным контролирующим органам – прокуратуре, подразделениям МВД, Службе безопасности Украины.

На получение новой лицензии туристическая компания может надеяться лишь через год с момента аннулирования предыдущей. Если деятельность туроператора или турагентства была остановлена по собственному желанию или по причине смерти их владельца, достаточно подать заявление и предусмотренный Лицензионными условиями перечень документов [1].

Студенти, як правило, використовують невдало побудовані синтаксичні конструкції, бо прагнуть до буквального перекладу, внаслідок чого порушуються граматичні, стилістичні норми мови, зміст думки. Тому, необхідно вчити студентів перекладати професійні тексти шляхом мовних аналогів. Переклад професійного тексту з російської мови – складний процес, що вимагає:

- працювати з додатковими джерелами – словниками, довідниками, енциклопедіями, адже терміни повинні вживатися в одній, зафіксованій у словнику формі;
- під час користування терміном слід суворо дотримуватись правил утворення від нього похідних форм; якщо словник або довідник дає лише певні форми, то утворювати ще якісь слова для власного вжитку забороняється;
- відшукувати й правильно застосовувати вже відомі аналоги елементів російської мови в українській;
- точно передавати зміст першоджерела, зберігаючи при цьому його форму і структуру, не припускаючись викривлень і помилок [2].

Отже, рівень розвитку культури мовлення фахівця відображає рівень розвитку його інтелекту. Тому значення професійного мовлення майбутнього кадрового складу туристської сфери важко переоцінити. Культура мовлення є необхідною умовою успішної професійної діяльності, підвищення фахової кваліфікації, обміну досвідом.

Література: 1. Гай Е. Бумажный бум // Всеукраинский каталог для профессионалов туристического бизнеса Tour NUANCE. – 2008. – с.14; 2. Пентилюк М. Культура мови і стилістики. – К., 1994; 3. Шевчук С. Українське ділове мовлення. – К., 2002; 4. Шляхова В. Роль навчального перекладу у процесі формування україномовної особистості // Українознавство. – 2005, №4, с. 133.

Павлова О.Г.

**МУЗЕЇ – ЦЕНТРИ ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.
З ДОСВІДУ РОБОТИ ПАРХОМІВСЬКОГО
ІСТОРИКО-ХОУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ**

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Туризм як багатоаспектний напрямок суспільно-економічної діяльності виконує найрізноманітніші функції в напрямку задоволення потреб суспільного життя. В сфері туристичної діяльності активно використовується музейний потенціал. Музейна екскурсія серед інших виконує пізнавальну, навчальну, виховну функції, активного відпочинку та ін. Музейні заклади як об'єкти і центри туристсько-екскурсійної діяльності, в свою чергу є науково-методичними центрами з розробки теоретичних і практичних проблем та правил і методів екскурсійної діяльності.

Слід відзначити, що кожен музей в силу накопиченого досвіду роботи, в тому числі і екскурсійного, здатен комплексно вирішувати широкі його можливості як культурно-освітнього закладу, виконувати різноманітні функції, закладені в основах музейної справи. Але враховуючи багатолітній досвід музейної діяльності, наявність різноманітних історико-культурних пам'яток, що зберігаються в них, досвід науково-освітньої і популяризаційної діяльності, музеї стали основою для розвитку теорії і практики екскурсійної справи, а також для розвитку туристичної діяльності.

Досвід екскурсійної діяльності Пархомівського історико-художнього музею, що розташований в Краснокутському районі Харківської області є яскравим прикладом включення його в систему освітньо-туристської діяльності майже з самого заснування. Історико-художній музей у Пархомівці був створений у 1955 р., період, коли науково-методична, теоретична і практична основа екскурсійної діяльності набула достатнього розвитку. Слід зазначити, що музей виник як освітньо-культурний центр, і з самого початку його зародження і створення, в процесі становлення активно використовувався в навчальному процесі і освітніх цілях. Створюючись як шкільний, уже перші його експонати організатор музею, учитель історії Пархомівської школи А.Ф. Луньов, використовував на уроках історії і на заняттях гуртка «Юний історик», для організації самостійної роботи учнів та культурно-освітньої роботи серед місцевого населення.

Ідея створення музею з'явилася у А.Ф. Луньова у перші післявоєнні роки, і втілювалася достатньо швидко, чому сприяло особисте колекціонування організатора і передача колекції шкільному музею, а також інтенсивна пошукова робота спільно з гуртківцями. Це дало змогу менше ніж за десять років (у 1953 р.) організувати музейну експозицію на професійному рівні в автономному приміщенні (в минулому будинок місцевого купця). Подальшому розвитку екскурсійної роботи стало створення історико-художнього музею (1955 р.), що стало основою для урізноманітнення екскурсійної діяльності. А.Ф. Луньов добрий знавець і організатор музейної справи, глибокий мистецтвознавець, став одним із засновників музейної педагогіки в Україні. Налагодження дружніх зв'язків з провідними музеями Москви і тодішнього Ленінграду, художниками, культурними діячами, мистецтвознавцями сприяло як розвитку колекції так і форм роботи музею. Дружба з найбільшими музеями Радянського Союзу може розцінюватися як повноправне партнерство – вони передавали до Пархомівського музею експонати, літературу, надавали методичну допомогу, під час спілкування обмінювалися досвідом та ін. Спілкування з музейними працівниками також сприяла підготовці юних екскурсодів, а екскурсії, які для них проводили співробітники Ермітажу, Музею образотворчих мистецтв ім. О.С. Пушкіна та ін. були своєрідними майстер-класами.

Перші десять років основними екскурсантами музею були переважно учні та мешканці і гості села. З початку 1960-х рр., коли музейна колекція розмістилася в дев'яти залах першого поверху садибного будинку кін. XVIII ст. гра-

фа І.М. Подгоричані, з'явилася можливість налагодити більш стабільну екскурсійну діяльність. Цьому сприяло декілька факторів. В першу чергу це організація режиму роботи музею. Він працював за зразком державних музеїв. Враховуючи, що обслуговуючий персонал складали учні, члени мистецького клубу «Райдуга», музей працював з 10 до 17 години в неділю і під час канікул додатково у середу і суботу. Ця традиція існувала до 1986 р., коли музей отримав статус державного і почав функціонувати на правах автономного відділу Харківського художнього музею. Це сприяло шкільному Народному (з 1967 р.) музею на громадських засадах мати стабільну можливість для організації екскурсій з різних навчальних закладів і організацій і установ як області так і сусідніх Полтавської та Сумської. До речі, організацією екскурсій до Пархомівського музею займалися обласні Бюро подорожей Харкова, Полтави, Сум, а також Бюро подорожей сусіднього Богодухова, Харківська станція юних туристів, з якою у музею склалися дружні стосунки в організації туристичних подорожей в тому числі і для райдужан. Цьому сприяло і включення Пархомівського музею уже з 1960-х років до туристичної карти Харківщини. Специфіку організації екскурсійної діяльності цього періоду складала також і його відкритість для відвідувачів – в будь-який день тижня екскурсії, що прибули приймалися у музеї. Екскурсії проводив А.Ф. Луньов, або підготовлені учні-екскурсоводи.

Обмеженість транспортної доступності Пархомівки зменшувала можливості бажаючих відвідати музей, особливо індивідуальних екскурсантів. Але це не було головною перешкодою, географія туристів Пархомівського музею представлена екскурсантами з усіх куточків України і тодішнього Радянського Союзу, а міжнародними делегаціями. Особливістю цього періоду є проведення переважно оглядових екскурсій. Інші види екскурсій практикував сам А.Ф. Луньов, в першу чергу, в навчальних цілях, на уроках історії та заняттях клубу «Райдуги», використовувався диференційований підхід до вікових та професійних груп екскурсантів.

З 1986 р. більш активно в роботі музею почали розвиватися тематичні екскурсії. В їх основі стала різноманітна багата музейна експозиція, а також тематичні екскурсії-лекції до ювілейних дат художників та різних свят, тематичні екскурсії по виставках. З другої половини 1990-х рр. збільшилася кількість як організованих туристсько-екскурсійних груп так і індивідуальних.

Отже, широка організація екскурсійної діяльності дозволила Пархомівському музею уже з 1960-х рр. бути занесеним до системи туристичних маршрутів Харківської області, стати дійсно одним із активно відвідуваних музеїв в області, отримати світову відомість як значного художнього зібрання і популярного музейного закладу в Україні.

Високому визнанню Пархомівського історико-художнього музею не в останню чергу сприяла і широка та різноманітна екскурсійна діяльність, що до сьогодні приваблює туристів з усіх куточків України і зарубіжних гостей.

Література: 1. Луньов П.Ф. *Історико-художній музей в школі: з досвіду роботи.* – К., 1964; 2. Луньов А.Ф. *Пархомовская сокровищница.* – Харьков: Препор, 1983. – 48 с.; 3. Луньов П.Ф. *Пархомівський історико-художній музей: сторінки історії та сьогодення // Скарбниці національної культури: Тези доповідей наук.-практ. конференції з музеєзнавства, присвяченої 40-річчю Пархомівського історико-художнього музею (жовтень 1995).* – Х.–Пархомівка, 1995; 4. Лернер Л., Маркин Є. *Сколько цветов у «Радуги», или дни Афанасия Лунева.* – М., 1990; 5. Козик Л.О., Павлова О.Г. *Культурно-освітня робота Пархомівського музею // Скарбниці національної культури: Тези доповідей наук.-практ. конференції з музеєзнавства, присвяченої 40-річчю Пархомівського історико-художнього музею (жовтень 1995).* – Харків–Пархомівка, 1995; 6. Павлова О.Г. *Выставки, как один из видов просветительной деятельности музеев. (на примере деятельности Пархомовского историко-художественного музея) // Сучасні проблеми гуманізації та гармонізації управління: Матеріали конференції.* – Х., 2001; 7. Афанасій Федорович Луньов. *Статті, спогади, документи, матеріали.* – Х., 2009.

Парфіненко А.Ю.

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ТЕРИТОРІЇ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ

*Харківська нац. академія міського господарства
ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна*

Поняття «образ» в українській і російській мовах є еквівалентом досить розповсюдженого і модного нині слова «імідж». Зазвичай воно пов'язувалося з людиною. Між тим, в епоху інформаційного суспільства, де уявлення людей про світ і процеси, що в ньому відбуваються, формуються здебільшого засобами масової комунікації, йде мова про імідж будь-якого суб'єкта чи об'єкта, оскільки він (імідж) набуває значного більшого, іноді ключового, значення. Про це свідчить й поява значної кількості праць з основ теорії іміджу. Чимало авторів звертають сьогодні увагу на прикладні аспекти «іміджелогії», розглядаючи імідж політичного чи суспільного діяча, фірми, підприємства, банку, вищого навчального закладу, регіону, країни тощо. У даному випадку пропонується звернути увагу на «образ» – «імідж» території (країни, краю або міста). І перш за все, проаналізуємо його сутність та особливості застосування у туристичному бізнесі.

За своєю природою туризм так чи інакше має образний характер. Передовсім це виявляється у тому, що сам туристичний продукт не має матеріального втілення. На відміну від інших продуктів, його не можна оглянути, помацати, впевнитися у відповідності його технічних характеристик тощо. Звідси особливого значення набувають образні складові реалізованої продукції, і мова не йде лише про рекламне забезпечення того чи іншого туристичного напрямку. Хоч це також є складовою успіху. Як відомо, разом із купівлею туру, скажімо до Єгипту або Китаю, людина придбає дещо більше, аніж просто подорож чи

відпочинок. Очевидно, що придбається ще й певний територіальний ресурс з відповідним аксіологічним та емоційним навантаженням, що, звісно, мають різні втілення у свідомості кожного індивіда. Таким чином, уявлення про ту чи іншу територію, або те, що ми називаємо «образ» або «імідж», безпосередньо впливає на ступінь попиту на неї з боку потенційних туристів.

Вплив іміджу території на її попит з боку туристів визнається й на рівні UNWTO (Всесвітньої туристичної організації). За її визначенням, імідж країни являє собою сукупність емоційних та раціональних уявлень, які утворюються зі співставлення усіх особливостей країни, власного досвіду і чуток, що впливають на формування певного образу. Усі перелічені фактори дозволяють при згадуванні назви країни відразу ж вибудувати цілий ланцюг асоціацій стосовно тієї чи іншої країни.

У науковій літературі усвідомлення проблеми впливу інформаційного іміджу держави на розвиток її соціально-географічної системи відбувається наприкінці 1990-х років. У низці наукових праць інформація розглядається як особливий вид «територіального ресурсу», що певним чином впливає на географічний простір. Так, досліджуючи проблему впливу інформації на географічний простір, В.Л. Мартинов запропонував розділити комунікаційне середовище на природне та штучне.

Зокрема, до природного комунікативного середовища було віднесено простір, що виникає усередині будь-якої соціально-географічної системи у процесі активного обміну інформацією під впливом соціально-економічних факторів. Штучне середовище виникає, на думку В.Л.Мартинова, під час інформаційного обміну, що визначається політичними факторами або суб'єктами, які зацікавлені у виникненні інформаційних потоків для реалізації певних завдань. Відповідний образ країни тиражується засобами масової інформації як усередині, так і за межами держави, створюючи належну, сконструйовану ауру доброзичливого чи негативного ставлення до неї як до суб'єкта геополітичної дії. При цьому створюється образ держави, який доречніше назвати «іміджем».

Головна відмінність іміджу від образу полягає у тому, що імідж конструюється цілеспрямовано і свідомо, тоді як образ утворюється сам собою, природнім шляхом. Образ можна сконструювати спеціально, але тоді він вже стає іміджем. Вважається, що іміджева реальність формується на основі детально розроблених фахівцями образів, що несуть у собі сплановане емоційне навантаження. Здебільшого ми маємо справу саме зі спеціально сконструйованим образом, який доречніше буде назвати «іміджем».

Професійно сформований образ країни (або будь-якої іншої території) ґрунтується на реальних, а не умоглядних особливостях країни, втілює її історичні, природні, культурні, етнографічні та інші особливості. Саме це робить його необхідною складовою туристичного бізнесу. Образ, або вже точніше сказати «імідж» території, є безпосередньо пов'язаним зі всією ідеологією спожив-

вання постіндустріального суспільства. Туристичний імідж території передбачає втілення крізь графічні та вербальні характеристики концентрованого уявлення про неї, представляючи територіальний ресурс відповідній цільовій аудиторії.

Глобалізація сучасного світу зумовлює підвищений попит на туризм у ті регіони, де зберігається культурна, соціальна, побутова самобутність нації або держави. Та й сама туристична подорож, за великим рахунком, є скоріше святом, аніж буденністю, тобто вона передбачає надання особистості нових емоційних та естетичних вражень. Першооснова останніх формується як раз на базі образу – іміджу території. Ще у минулому столітті відомий науковець, економіст І.В. Вернадський звертав увагу на те, що кожна місцевість має «свій ідеал», а кожна країна – свої «форми досконалості». Саме такого роду «ідеали» і «досконалості», що відрізняють одну місцевість від іншої, слугують одним із чинників, які змушують мільйони людей у всьому світі вирушати у подорож.

Фактично, туристичний імідж території виступає нині важливою частиною механізму позиціонування дестинації у глобальних туристичних потоках. Імідж території дає можливість ідентифікувати ту чи іншу місцевість у системі координат глобального туризму, він відображає її матеріальні та семіотичні ресурси і уводить територію до глобального туристичного обігу і споживання. Усталений позитивний імідж території, що асоціюється у свідомості туристів з високими рівнем аттрактивності, естетичності, безпеки, комфорту, можливістю реалізації різноманітних туристичних практик тощо, на певному етапі набуває своєрідної «символічної цінності». Відтоді ця символічна цінність набуває цілком реальної «оціночної вартості», стаючи вже свого роду «брендом». Туристичний бренд тієї чи іншої дестинації у певному розумінні перетворюється на частину її територіального ресурсу, отримує, як і товарний бренд, додаткову вартість і стає важливою частиною загальної конкурентоспроможності території на міжнародному ринку туристичних послуг.



Перепелиця А.С.
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРИОРИТЕТИ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні ланцюжки і туристичні корпорації всього світу [1]. Сучасний турпродукт став гнучкішим і індивідуальним, привабливішим і доступнішим для споживача.

Сьогодні ми сприймаємо туризм як наймасовіший феномен ХХ століття, як одне з найяскравіших явищ нашого часу, який реально проникає у всі сфери

нашого життя і змінює навколишній світ і ландшафт. Туризм став одним з найважливіших чинників економіки, тому ми розглядаємо його не просто як поїздки або відпочинок. Це поняття набагато ширше і є сукупністю стосунків і єдністю зв'язків і явищ, які супроводжують людину в подорожах.

Високі темпи розвитку туризму, великі об'єми валютних вступів активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії. На сферу туризму доводиться близько 6% світового ВВП, 7% світових інвестицій, кожне 16-е робоче місце, 11% світових споживчих витрат. Таким чином, в наші дні не можна не відмітити того величезного впливу, який надає індустрія туризму на світову економіку [2, 3].

Розвиток туризму в сучасних умовах залежить від безлічі чинників: економічних, політичних соціальних, демографічних, від наявності або відсутності державної підтримки, підготовлених кадрів, наукового забезпечення і так далі. При цьому можна виділити такі тенденції:

Тенденція – це зміни, що мають виражений характер і спрямованість.

- підвищення суспільної ролі як сфери зближення людини і культури, як частини ринкової економіки;
- збереження і розширення сектора соціальних послуг культури і туризму (пільгове культурне обслуговування, спроби відродження соціального туризму і так далі);
- формування правового поля в умовах ринкової економіки, прийняття і вдосконалення законодавства про культуру, освіту, туризм і так далі [2].

Ці тенденції по-різному виявляються в окремих областях сервісу. В області видовищного сервісу помітна тенденція відродження кіно обслуговування (організація прем'єр фільмів, проведення кінофестивалів, технічне переоснащення кінотеатрів, система знижок на квитки і т.п.; повернення на оренду культури любительської художньої творчості (фестиваль народної творчості «Салют Перемоги» до 55-ліття Перемоги у Великій Вітчизняній війні); повернення масового глядача в зали театрів на основі датованих державою низьких цін на квитки).

У області освітнього сервісу розширюється надання платних послуг: короткострокові форми вчення прикладним умінням; художнє і спортивне вчення; комерційна складова вищої освіти. У області фізкультурно-спортивного сервісу має місце диференціація, ускладнення і збільшення об'єму послуг, що надаються.

У сфері туризму значні зміни сталися після серпня 1999г.: виїзний туризм скоротився в 3 рази, внутрішній туризм впав до мінімального рівня. Очевидна тенденція вивчення і використання зарубіжного досвіду, ширшого використання світових інформаційних мереж, співпраці з найбільшими світовими організаціями. На даний момент:

- падіння об'ємів туристських послуг;
- скорочення матеріальної бази туризму;

- невідповідність пропонованих послуг потребам населення (за об'ємом, вартості і тому подібне);
- неувага держави до проблем галузі;
- ліквідація соціального туризму.

Державна підтримка і державне регулювання туристської діяльності, вдосконалення правової бази розвитку туризму, підготовка кадрів, наукове забезпечення розвитку туризму, інтенсивне розширення в'їзного і внутрішнього туризму – ось актуальні проблеми сьогодення туризму в Україні.

Висновок. Робота у сфері туристичного бізнесу сучасних умовах передбачає моніторинг тенденцій і прогнозування розвитку як необхідну умову досягнення соціально-культурних і економічних результатів.

Фахівці відносять туризм до невиробничої сфери, сфери послуг. Ринок послуг охоплює великий сектор світової торгівлі – від будівництва до заробітної плати іноземним робітником. Всі ці види діяльності об'єднує той факт, що їх можна віднести до нетоварних комерційних операцій і платежів по ним, що укладається між особами два або більш незалежних країн і відбиваним в платіжних балансах.

Як показують дані Міжнародного валютного фонду, загальний об'єм послуг складає близько 25% величини всього світового експорту. Торгівля послугами зростає значно швидше в порівнянні з торгівлею товарами – для двократного зростання було потрібно близько 7 років, в порівнянні з 15 роками, які були необхідні для аналогічного збільшення об'єму експорту товарів [4].

При цьому величина суми послуг, відбита в статистиці МВФ, є заниженою в порівнянні з реальною. Заниженими представляються розрахунки витрат туристів, скрутно розрахувати величину заробітної плати, що виплачується іноземним робітником і що переводиться ними назад в країну перебування.

Таким чином, міжнародний туризм можна розглядати як економічну галузь з найвищою швидкістю звороту капіталу. Він може і повинен внести великий вклад до процесу виведення економіки України з кризи. Але це буде можливим лише тоді, коли владні державні структури усвідомлять важливість ролі туризму в справі соціального і економічного розвитку України і почнуть проводити протекціоністську політику відносно туристської індустрії.

Література: 1. Гуляев В.Г. Нові інформаційні технології в туризмі. – М.: ПРИОР, 1999. – 144 с.; 2. Папирян Г. А. Міжнародні економічні стосунки: маркетинг в туризмі. – М.: Фінанси і статистика, 2001. – 160 с.; 3. Інформаційні технології в соціально-культурному сервісі і туризмі. Оргтехніка: Підручник / М.А. Морозів, Н.С. Морозова. – М.: Академія, 2002; 4. Разживін В. Грошей як і раніше немає, але є бажання працювати // Туризм: практика, проблеми, перспективи. – 2001, №2; 5. Марінін М.М. Які потрібні заходи по захисту вітчизняного тур бізнесу? // Туризм: практика, проблеми, перспективи. – 1998, №2.



Савранчук Л.А.
ДО ПИТАННЯ ПРО ІСТОРІЮ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ

*Чернівецький національний університет
ім. Ю. Федьковича, Чернівці, Україна*

Польща входить у десятку найбільш відвідуваних країн іноземними туристами. Курорти в Польщі приваблює комфортом, кліматом і безпекою. Вони не уступають європейським курортам. Переважно розташовані у мальовничій спокійній місцевості, неподалік від заповідників. Замки Польщі – середньовічні будівлі, модернізовані в стилі епохи Відродження, бароко або неоготики. У внутрішніх приміщеннях розміщені музейні експозиції з творів мистецтва, меблів, тканин і зброї. Замки оточені парками і садами з рідкісними видами флори. Польські міста – комплекси урбаністичної рекреації. Це великі культурні, торговельні, наукові центри. Серед найкращих: Варшава, Лодзь, Познань, Торунь, Вроцлав, Краків, Гданськ, Гдиня, Сопот.

Початки туристичного бізнесу з'явилися у Польщі у середині 1980-х років із заснуванням перших приватних туристичних бюро. Туристичними підприємствами, в основному, ставали колишні працівники державних структур, які володіли іноземними мовами і мали певні контакти за кордоном. Вони забезпечували польських туристів проживанням і харчуванням у Греції, Югославії або Італії, однак ті, самі повинні були туди доїхати, а іноді і вирішити усі візові питання. Згодом організатори виїздів почали купувати туристичні автобуси для транспортування своїх клієнтів до місця відпочинку. Однак більшість засобів не відповідала європейським вимогам. Новий етап розвитку туризму у Польщі почався завдяки залученню лізингових фірм, що масово надавали нові комфортабельні автобуси. Згодом до цього бізнесу приєдналися і страхові агенції, що гарантували повернення грошей у випадку зриву відпочинку, або компенсацію лікування за кордоном. Бізнес виявився прибутковим і нові турбюро почали з'являтися приблизно по 500 за рік. Через брак досвіду багато хто з них збанкрутував.

Дійсний туристичний «бум» почався після 1990 р., коли між Польщею і більшістю європейських країн скасували візовий режим. Поляки поїхали дивитися світ, а гості приїхали до Польщі. Це були польські аристократи, які хотіли подивитися на відібрані в їх родин палаци і замки; євреї приїжджали помолитися за душі знищених фашистами одновірців у Освенцимі і Майданеку; німці – ностальгуючи за своєю малою батьківщиною у Східній Пруссії і Сілезії; бізнесмени – звідусіль у пошуках нових ринків збуту і можливостей для інвестування. З кожним роком їх кількість збільшується. Можливо, було б і ще більше, якби не якість польських шляхів (найгірших у ЄС).

У 2003 р. Польщу відвідало 14 млн. туристів. За кількістю в'їзних туристів країна посідала у цьому році 14 місце у світі. Кількість в'їзних туристів по-

стійно зростала з 1989 до 1997 рр. Починаючи з 1998 р. відбувалося зменшення числа приїжджих (наслідки світової кризи). В'їзний туризм у Польщі має міський характер (більше 60% закордонних туристів приїжджає з метою відвідати міста). Це пов'язано з постійним зростанням ролі ділового туризму, і із значною туристичною привабливістю деяких великих міст. Головними мотивами приїздів до Польщі є пізнавальний та відпочинковий туризм; відвідування знайомих та родичів; а також закупівля товарів.

Польща отримує значні прибутки від приїздів іноземців. Найбільші прибутки від обслуговування в'їзних туристичних потоків країна отримала у 1996 р., валові доходи від продажу послуг в'їзним туристам перевищили 8 млрд. доларів, що склало 23% вартості польського експорту товарів та послуг. Від того часу у зв'язку зі зменшенням кількості приїжджих до Польщі цей вид доходів зменшувався, але не зважаючи на це сума все ще залишалася значною (у 2004 р. більше 4 млрд. доларів).

Матеріально-технічна база туристичної галузі до 1989 р. була мало розвинута. Цей процес був значною мірою результатом зменшення соціальної ролі держави, ліквідації великої кількості закладів відпочинку. Розвиток ринкових відносин посприяв розвитку малих туристичних і готельних підприємств. Натомість зросла кількість нових готелів та інших об'єктів, що функціонували на комерційних засадах. Протягом 2000–2003 рр. введено в експлуатацію 3146 нових сучасних об'єктів готельного господарства, а інвестиції в сектор готельного господарства перевищили 3 млрд. доларів.

На даному етапі розвитку у туристичній індустрії Польщі важливу роль відіграє агротуризм (сільський).

Головними проблемами розвитку туризму у Польщі є погані дороги, брак коштів на розвиток баз відпочинку та рекламу. Субсидії можуть з'явитися завдяки кредитам, які видає Банк Охорони Середовища. Крім того для людей, у яких є бажання займатися організацією туризму, Євросоюз надає інвестиції. Обживаючи нові місця, туристи нерідко завдають чималої шкоди природі, і тому на перший план виходить проблема раціонального природокористування, питання культури поведінки у туристичній галузі. Тільки комплексний підхід до цього питання зі сторони державних органів, зі сторони самих громадян може дозволити оптимально використовувати природні ресурси з метою оздоровлення, активного відпочинку та пізнавальної діяльності. Завдяки підтримці державних органів мережа туристичних баз постійно розширюється. Це допомагає контролювати туристичний рух і дії туристів під час відпочинку на природі. Дбайливе відношення до навколишнього середовища є одним з елементів «зеленого туризму».

Цікавою перспективою є використання «дешевих» авіаліній у Польщі. Сьогодні до Кракова щодня прилітає 8 великих літаків з туристами, які заповнюють краківські готелі. Дешеві авіалінії між країнами – це «бонус», що дозволяє скоротити часовий бар'єр та зекономити гроші.

Величезною перспективою для Польщі є проведення чемпіонату Європи з футболу. Відкриваються нові можливості у сфері туризму, не дивлячись на світову кризу. У містах Гданську, Кракові, Познані, Варшаві, Вроцлаві будуть проходити футбольні матчі. В першу чергу розвитку чекає транспортна мережа країни. Між Польщею і Швецією повинна функціонувати нова морська траса, що з'єднає обидва береги Балтики. Будівництво сучасних пасажирських терміналів уже почалося. У містах проведення матчів належно облаштують аеропорт і злітно – посадкові смуги. Повністю буде реконструйований аеропорт «Страховице». Вся надія на інвесторів. До «Євро-2012» розраховують відремонтувати 650 км. залізниць між містами, де будуть відбуватися матчі, впорядкувати комунікації в напрямі до України. До вже наявних повинні додатися ще 4 пропускних пункти: Долгобичов – Угринів, Будомеж – Грушев, Малговіце – Нижанковичи, Смольник – Боберка. Планується створити кілька швидкісних залізничних гілок (швидкість до 280 км/год). Одна з них може з'єднати Варшаву і Лодзь. При можливості буде подовжена гілка від Варшави на південь до кордону із Словаччиною. Цей проект є фрагментом планів ЄС щодо об'єднання залізничних коридорів із заходу на схід: Гнезно – Львів і Познань – Тирасполь.

З метою покращення шляхової мережі розроблено спеціальну програму, розраховану до 2015 року, яка планує до будівництва 700 км нових автодоріг, доведення загальної довжини до 1900 км. Існуючі автобани досягнуть 3100 км. Для вдосконалення міських комунікацій й інфраструктури польський уряд передбачає в містах проведення матчів будівництво і модернізацію готелів, мотелів і кемпінгів, зведення лікарень, пожежних частин; рекламу міст.

Література: 1. Байцар А. Польща.: Варшава, 2002; 2. W. Bartoszewicz, T. Skalska. Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polskiw roku 2003. Intytut Turystyki, Warszawa, 2004, S. 46; 3. www.polska.ru; 4. www.archive.travel.ru/; 5. www.onet.pl



Свірідова Н.Д.

ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ГОСПОДАРЬСЬКО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля, Луганськ, Україна*

Туризм на початку ХХІ століття характеризується як один з видів економічної діяльності, що стрімко і динамічно розвивається, випереджаючи за темпами зростання доходів нафтовидобуток і автомобілебудування. Феноменальний успіх туризму полягає в тому, що в його основі лежить задоволення постійних людських потреб і потягу до пізнання навколишнього світу. Туризм охоплює широкий діапазон видів діяльності: економічної, соціальної, обслуговуючої, послуги туроператорів і турагентів і т.д.

У сучасних умовах розвитку України в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси відбуваються також й в туристичній галузі, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного й екскурсійного та іншого сервісу. Розвиток туризму в економіці країни або регіону особливо актуальний, оскільки саме завдяки туризмові можна поліпшити соціально-економічну ситуацію.

Можна виділити два аспекти, що розкривають сутність туризму. З одного боку, туризм виступає як форма дозвілля людини, а з другого – як форма господарсько-економічної діяльності.

Закон України «Про туризм» визначає туристичну індустрію як сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [1]. Деякі вчені ще ширше розкривають сутність туристичної індустрії, як сукупності виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристського продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства [2, с. 327].

Туристична індустрія є міжгалузевим комплексом підприємницьких структур з виробництва та реалізації туристичного продукту для внутрішнього й міжнародного туризму [3, с. 16]. Сфера туризму охоплює майже 50 суміжних галузей економіки та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу 10 особам. Створення одного робочого місця в туризмі в 20 раз дешевше, ніж у промисловості. У широкому плані туристичну галузь можна визначити як міжгалузевий комплекс, а ринок туристичних послуг має складну структуру і характерні тільки йому економічні показники. Нажаль, в Україні, туризм все ще не сприймається як галузь економіки, а частіше поняття туризм асоціюється зі спортом, культурою, а ніж з галуззю економіки, що приносить прибуток. Таке сприйняття туризму розкриває тільки одну його сторону – діяльність в сфері дозвілля.

Туризм, як економічне явище охоплює попит (турист), пропозицію (туристська індустрія) і туристський продукт, на який спрямовано зацікавленість туриста. Туристичні підприємства виступають на ринку туристичних послуг як суб'єкти господарсько-економічної діяльності (суб'єкти підприємництва). Туристична послуга в економічній системі виступає товаром, а суб'єкт туристичної діяльності підприємницькою структурою, що створює, пропонує і реалізує на ринку ці послуги споживачам, тобто туристам [3, с. 13].

Туристична діяльність уявляє собою економіко-технологічну систему, що створює, просуває та реалізує туристичний продукт з метою задоволення попиту на туристичному ринку. Економіка туристичної діяльності є сукупністю суспільних відношень, які виникають в процесі виробництва, реалізації та споживання туристичного продукту, а також виступає як частина народно-господарського комплексу країни або регіону. Туристична індустрія, як складова економічного комплексу країни або регіону, є мультиплікатором росту валового внутрішнього продукту, зайнятості населення, розвитку інфраструктури місцевості та підвищення рівня життя населення.

Туризм, як відкрита система, взаємодіє з соціально-економічною системою регіону, тому що на його території розміщені об'єкти туризму, сформована відповідна інфраструктура. Крім того, практика показала, що туристична індустрія здатна позитивно впливати на економічний розвиток країни або регіону. За оцінками ВТО ще наприкінці 2000 р. туризм зайняв перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. На туризм припадає 12% загальносвітового національного продукту, 7% світових інвестицій. Туризм забезпечує 5% податкових надходжень. У світовій сфері туристичних послуг працює 10% всіх працівників.

Зрозуміло, що конкурувати туристичній сфері з такими галузями економіки області, як машинобудування, вугільна, металургійна, хімічна, нафтопереробна важко. Але туризм може і повинен стати галуззю розвитку економіки, яка здатна створити додаткові робочі місця, збільшити надходження в місцеві бюджети, а також підвищити імідж регіонів на вітчизняному та міжнародному ринку туристичних послуг. Для цього необхідне удосконалення системи державного регулювання та управління розвитком туризму в регіонах, основними напрямками якого є: створення структурних підрозділів з питань туризму; створення науково-методичних та інформаційних центрів розвитку туризму в областях; підвищення кваліфікації та підготовка фахівців для сфери туризму; розробка програм розвитку туризму в областях на перспективу; розробка програм створення тематичних парків; складення паспортів туристсько-рекреаційного і курортного потенціалу регіонів України на основі визначення рівня розвитку туризму; складення планів інвестиційної діяльності в галузі туризму.

Туризм може має стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення місцевого бюджету. В сучасній світовій економіці туризм грає все більш помітну роль. В багатьох країнах та регіонах світу туризм є основним джерелом прибутку. Нажаль, в нашій країні туристична галузь не завжди сприймається як галузь економіки, а частіше асоціюється зі спортом, культурою, дозвіллям.

Література: 1. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР; 2. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. – К.: Слово, 2006. – 372 с.; 3. Дядечко Л.П. Економіка туристич-

ного бізнесу. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.; 4. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.; 5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

Сегеда І.В.

ЯКІСТЬ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ – РОЗУМІННЯ СПОЖИВАЧА

*Харківська нац. академія міського господарства
Харків, Україна*

Туризм нещодавно став невід'ємною частиною життя людини, бо це найкращий спосіб відпочинку, знайомства з культурою інших народів і люди рано чи пізно, в залежності від їх індивідуальних фізіологічних і психологічних особливостей, відчувають потребу в цьому. Потреба у відпочинку відноситься до верхнього рівня мотиваційної піраміди по Маслоу з врахуванням якості наданих послуг і тому останніми роками науковці приділяють цьому питанню все більше і більше уваги [1,2,3].

Туристський продукт – це сукупність певної (варіабельної) кількості і якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам. Тобто туристський продукт – це сукупність варіативних наборів туристських (рекреаційних) товарів та послуг для кожного суб'єкта туристської діяльності [1, с. 5].

Придбання туристського продукту (комплексу туристських послуг) – завжди ризик, тому що його переваги можна визначити лише по закінченні подорожі.

Туристська діяльність є інформаційною на відміну від інших видів економічної діяльності. Оскільки туристську послугу зазвичай, купують раніше і далеко від місця споживання, туризм майже повністю залежить від передачі і використання інформації про наявність необхідної послуги, її вартості та якості [3]. На основі інформації формуються очікування.

Відповідність очікуванням дає споживачеві задоволеність, невідповідність – незадоволеність. Задоволеність або незадоволеність проявляється на кожному етапі здійснення туристської подорожі. Задоволеність туриста можна визначити як надання якісного туристського продукту, незадоволеність – неякісного. Максимальне задоволення туристів можна досягти за рахунок правильного їх розуміння.

Для чого фірмі необхідно:

- по-перше, зробити коректні відомості про: себе, можливо, навіть з підтвердженнями туристів, які вже з фірмою працювали; асортимент послуг шляхом виявлення інформаційних джерел та їх важливості для потенційних туристів;

– по-друге, враховувати фактори, що впливають на поведінку споживача: культурні, громадські, соціальні, особисті, психологічні [4].

Правильне розуміння потенційних споживачів надає туристській фірмі можливості:

- прогнозувати їх потреби;
- виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом;
- покращити взаємовідносини з потенційними споживачами;
- придбати довіру споживачів за рахунок розуміння їх запитів;
- розуміти, чим керується споживач, приймаючи рішення щодо придбання туристської послуги;
- виявити джерела інформації, що використовуються під час прийняття рішення щодо покупки;
- встановлювати, хто і яким чином впливає на виробітку й прийняття рішення щодо придбання туристського продукту;
- виробляти відповідну стратегію маркетингу і конкретні елементи найбільш ефективного комплексу маркетингу;
- створювати систему зворотного зв'язку зі споживачами туристських послуг;
- налагоджувати ефективну роботу з клієнтами [5].

Таким чином, керуючись власними можливостями, туристська фірма повинна розробити власні принципи розуміння споживача з метою підвищення якості туристського продукту і одночасного прискорення процесу надання туристських послуг, а також з метою збільшення кількості клієнтів, тобто підвищити власний рівень конкурентноздатності. Головними з таких принципів можна запропонувати наступні: споживач завжди незалежний у своєму виборі; поведінка споживача піддається спостереганню, дослідженню та впливу; поведінка споживача законна; споживач завжди правий. Якщо споживач не правий, то дивись пункт перший.

Література: 1. Бабарикіна О.М. Організація маркетингових досліджень туристичного продукту: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / ПВНЗ «Крим. ін-т економіки та госп. права», – Сімферополь, 2006. – 20 с.; 2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: «Альт прес», 2005. – 436 с.; 3. Мельниченко С.В. Інформаційний ринок: елемент механізму управління туризмом // Університетські наукові записки. – 2007. – № 1. – с. 303-307; 4. Давидова О.Ю., Халіна І.В. Дослідження факторів, що впливають на туристський попит в Україні // Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник. Выпуск 71. Серия: Экономические науки. – Киев «Техника», 2006. – 410 с., с. 372-376; 5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия // <http://e-library.h15.ru>.



Сердюк О.М., Зайцева В.М.
ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ
ТА НАЦІОНАЛЬНОГО МЕНТАЛІТЕТУ

Запорізький нац. технічний університет, Запоріжжя, Україна

На сучасному етапі у суспільній свідомості відбуваються якісні зміни у розумінні глобальних процесів, які забезпечують прогресивний розвиток суспільства. Все більшу увагу приваблюють до себе явища, які відносяться до духовного життя суспільства. В Україні на перший план соціально-політичних дискусій виступають питання про значимість культури, духовності, моральності, виховання та освіти.

На початку ХХІ століття Україна знов постала перед вибором шляху свого подальшого розвитку. Затвердження ринкових відносин привело у багатьох до непередбачених наслідків для культури суспільства, зниження значного її рівня. Великий відсоток представників старої культури, інтелігенції не змогли адаптуватися до нових умов життя та опинилися у достатньо складних ситуаціях. Все це привело до ускладнення механізмів ідентифікації особистості з понадособистими цінностями.

Проте разом з цілим рядом природних труднощів, викликаних перехідним станом вітчизняної культури, не можна не відзначити ряд позитивних чинників. Разом з соціальними, економічними, політичними змінами дуже серйозні зрушення відбуваються і в суспільній свідомості. Поступово слабшає прихильність до якої-небудь ідеології, до тих або інших стереотипів, які довгий час направляли міжкультурну взаємодію в строго певне русло, регламентуючи вибір потенційного партнера, орієнтує на певні стосунки. Панорама нашого культурного життя дуже сильно розширилася останнім часом, стала всілякішою.

Сучасна міжкультурна взаємодія стимулюється самими різними чинниками, у зв'язку з чим збільшується простір цієї взаємодії. Вітчизняна культура стає відкритішою іншим культурним традиціям. Розкривається широкий спектр різних форм міжкультурної взаємодії і співпраці. Потенційні можливості цих країн в плані культурного туризму не реалізуються до цих пір повною мірою. Використання досвіду культурного туризму минулого, спадкоємство традицій міжкультурної взаємодії може послужити хорошою основою для формування виховання молоді і менталітету нації в цілому. Знайомство з іншими культурними традиціями сприяє найбільш точному самовизначенню і орієнтації в хаосі світових контактів. Орієнтація в світовій культурі учить відчувати себе більшою мірою представником людства, не отожденою цілком і повністю зі своїм культурно-історичним середовищем. Розвивається планетарна свідомість і здійснюється деідеологізація. Взаємодія, діалог – це основний принцип життєдіяльності культури. «Ми ставимо чужій культурі нові питання, яких вона сама собі не ставила, ми шукаємо в ній відповідь на ці питання,

і чужа культура відповідає нам, відкриваючи перед нами нові свої сторони, нові смислові глибини. При такій діалогічній зустрічі двох культур вони не зливаються і не змішуються, кожна зберігає свою єдність і відкрити цілісність, але вони взаємозбагачуються». Діалог є механізмом самозбереження і саморозвитку культури як цілого. Туризм як одна з форм міжкультурної взаємодії відкриває широкі можливості в самовизначенні і розвитку особистості.

Культурне самовираження народу завжди викликає інтерес. Природна допитливість туриста відносно різних куточків світу і народів, що населяють їх, утворюють один з найбільш сильних спонукальних туристських мотивів. Зростає кількість туристських поїздок з культурно-пізнавальними і повчальними цілями, у зв'язку з чим відбувається постійне розширення видів і форм культурного туризму.

Культурну спадщину будь-якого народу складають не тільки твори художників, архітекторів, музикантів, письменників, праці учених і т. д., але і нематеріальне надбання, включаючи фольклор, народні промисли, фестивалі, релігійні ритуали і т.п.

Розвиток культурних чинників усередині регіону є засіб розширення ресурсів для залучення туристських потоків. У багатьох країнах туризм може бути включений в так звану політику культурних відносин.

Культурна складова неодмінно присутня і в інших видах туризму, наприклад, в оздоровчому, діловому, конгресному, а також в спортивному туризмі, де без культурної програми не обходяться ні Олімпійські ігри, ні інші значущі змагання.

Якщо поглянути ширше, то пересування людей, їх подорожі збагачують особу новою інформацією, думками і відчуттями, новими словами, розширюють інтелектуальні горизонти, оскільки глибинною метою подорожей, поїздок є задоволення людської потреби в різноманітності, що приводить до підвищення культурного рівня завдяки придбанню знань, досвіду і розширенню кругозору.

Останнім часом загострилася проблема збереження культурної і природної спадщини людства. Нове розуміння культури в суспільному розвитку і усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття в світі розширює перспективи туризму як чинника розвитку країни в умовах глобалізації.

У світлі розбудови України як незалежної держави відкрилися великі перспективи її культурного відродження. Помітне місце у формуванні національної самосвідомості народу відіграє туристично-екскурсійна справа як найбільш масовий, активний і наочний метод пізнання історії та культури рідного краю. Сьогодні треба не розгубити, а доцільно використати найкращі здобутки організаційної та економічної діяльності туристської системи, що закладалася на початку її становлення у 20-х роках ХХ ст.

В той же час, відкритими залишаються педагогічні аспекти туристичної діяльності, зокрема, питання національного виховання молоді. Туристичні

установи більшою мірою орієнтовані на «прибуткові» форми дозвілля, а держава не в змозі в належній мірі фінансувати культосвітню діяльність.

Література: 1. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М., 1999. – 400 с.; 2. Современные проблемы туризма: управление, туристские ресурсы, подготовка кадров / Под ред. Н.С. Морозовой. – Вестник Российского нового университета. Серия «Туризм и культурное наследие». Вып. 6. – М.: РосНОУ, 2005. – 182 с.; 3. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. – М., 1986. – 354 с.

Скриль І.А., Подлепіна П.О.

ВНЕСОК ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Сучасний період розвитку України пов'язаний з процесами трансформації усіх сфер суспільного життя. Держава, як і світ в цілому, переживає сьогодні глобальну кризу – фінансову, економічну, політичну, екологічну, духовну. Кризові явища в економіці негативно позначаються на соціальній сфері та призводять до [2, с. 289]: руйнування ціннісних орієнтацій; зростання недовіри до владних структур; поляризації суспільства, його розшарування; росту безробіття, що веде до соціальної напруги в суспільстві; погіршення демографічної ситуації; руйнації соціальної сфери, соціальної незахищеності дітей, молоді, людей похилого віку.

В таких умовах пріоритетним напрямком соціально-економічної політики держави та окремих регіонів може стати концепція сталого розвитку.

Б. Данилишин визначає сталий розвиток як «таку систему відносин суспільного виробництва, при якій досягається оптимальне співвідношення між економічним ростом, нормалізацією якісного стану природного середовища, ростом матеріальних і духовних потреб населення»

Сталий розвиток «виключає можливість виникнення катастрофічних і небезпечних явищ в соціогеосистемах, забезпечує гармонійний розвиток соціальних і природних підсистем з метою збереження умов життєдіяльності для сучасних та майбутніх поколінь» [2, с. 349].

Модель сталого розвитку України охоплює широке коло економічних, екологічних, соціальних проблем сучасного суспільства. Для її реалізації необхідними є умови соціально-економічної стабільності, екологічної безпеки, покращання стану навколишнього середовища на основі природоцентричного підходу та загальнолюдських цінностей [2, с. 347].

Концепція сталого розвитку знайшла відгук у різних галузях економіки, зокрема в сфері туристсько-рекреаційної діяльності. Туристична галузь має значний вплив на економічний і соціальний розвиток, стимулює такі ключові галузі господарства як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо. Важливо, що

крім економічного ефекту, сталий розвиток туристсько-рекреаційної сфери в регіонах сприятиме підвищенню рівня добробуту місцевого населення, його оздоровлення, збереження і охорони довкілля, а також збереженню традицій і різноманітних соціальних, культурних цінностей.

Індивідуальний, комплексний та мобільний характер сучасного туризму сформував попит на безпечне для життя і здоров'я середовище, здатне забезпечити права громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, задовольнити їх духовні потреби при здійсненні туристичних подорожей.

У Стратегії розвитку туризму і курортів, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 року №1088–р. зазначається, що цінні природні та історико-культурні ресурси України викликають значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів [3]. Однак, за даними Світового економічного форуму, у 2007 році наша держава серед 124 країн світу посіла лише 78 місце у сфері подорожей і туризму. На державному рівні ця галузь не відіграє значної ролі у повноцінному виконанні економічних, соціальних і гуманітарних функцій. На міжнародному туристичному ринку національний туристичний продукт оцінюється як менш привабливий і конкурентоспроможний. Тому забезпечення сталого розвитку туризму повинно стати основою для створення сприятливих передумов для формування якісного та конкурентоспроможного національного туристичного продукту.

Окрім суто економічного ефекту, стратегія ставить на меті вирішення ряду соціальних, екологічних завдань, а саме [3]:

- сприяння вихованню дітей і молоді на засадах патріотизму, поваги до народних звичаїв, традицій, культурних цінностей українського народу, до природи;
- створення нових робочих місць, забезпечення розвитку малого та середнього підприємництва, розширення сфери зайнятості сільського населення у туристичній діяльності;
- оцінка екологічних ризиків та прогнозу впливу на навколишнє природне середовище під час впровадження туристичної діяльності;
- розроблення державної та місцевих програм розвитку туризму;
- охорона і збереження природних об'єктів та екосистем на територіях розташування туристичних об'єктів;
- забезпечення безпеки туристів і осіб, що подорожують, а також громадян, що потребують медичної реабілітації.

В Харківському регіоні створено і діють Програма розвитку туризму в Харківській області на період до 2010 року та Концепція розвитку туризму в м.Харкові на 2008-2010 роки[1], які ставлять на меті збільшення потоку туристів до регіону шляхом створення конкурентноздатного туристичного продукту. Але строк дії цих програм закінчується у 2010 році, тому необхідно продовжувати працювати над створенням системних та комплексних передумов для сталого розвитку туризму.

Забезпечення сталого розвитку туристсько-рекреаційної галузі в регіоні матиме такі позитивні соціальні наслідки:

- створення нових робочих місць;
- розвиток соціальної інфраструктури території;
- створення сприятливих умов для збільшення доходів сільського населення регіону завдяки розвитку сільського туризму;
- розвиток міжрегіональних відносин;
- популяризація туризму як форми проведення дозвілля;
- створення сприятливих умов для вивчення національно – культурної спадщини регіону;
- створення умов для відпочинку і здоровлення малозабезпечених верств населення;
- посилення позитивного туристичного іміджу регіону;
- формування здорового способу життя, позбавлення негативних звичок.

Сталий розвиток туризму в регіоні може бути забезпечений через встановлення і підтримання рівноваги між збереженням природних і історико-культурних ресурсів, економічними інтересами і соціальними потребами громадян.

Література: 1. Концепція розвитку туризму в м. Харкові на 2008-2010 роки. Рішення Харківської міської ради від 25.12.2007 р., №327/07; 2. Немець Л.М. Стійкий розвиток: соціально-географічні аспекти (на прикладі України). – Х.: Факт, 2003 – 383 с.; 3. Стратегія розвитку туризму і курортів. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 р., № 1088-р.

Смирнов І.Г.

ЕМІРАТ ДУБАЙ: ТУРИЗМ, ТРАНСПОРТ, ЛОГІСТИКА

Київський нац. університет ім. Т. Шевченка, Київ, Україна

Серед семи еміратів, що формують Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) місто Дубай є другим за багатством. Історичний розвиток Дубая розпочинався повільно, проте значно прискорився протягом другої половини ХХ ст. У 1967 році тут був побудований глибоководний порт, розрахований на 35 причалів. Потім, на південь від міста був споруджений другий порт, що нині став одним з найбільших контейнерних портів світу. В 2004 р. вантажообіг зазначених двох портів Дубая становив 6,42 млн. ТЕU. З відкриттям у 1966 р. покладів нафти розпочався швидкий розвиток інфраструктури, але керівники Дубая розуміли, що нафта – це не вічно, колись її поклади будуть вичерпані. Тому, щоб диверсифікувати господарство Емірату та зменшити його залежність від нафтовидобутку, в Дубаї розпочався розвиток торгівлі та туризму. В результаті, в 2005 р. тільки 12% ВВП Дубаю припадало на нафтовидобуток, причому

ця частка останніми роками продовжує зменшуватися. Протягом 1990-х років Дубай зарекомендував себе як елітний туристичний центр, для якого характерна міжнародна атмосфера відпочинку. Іноземці віддають перевагу Дубаю, оскільки релігійні вимоги ісламу тут трактуються досить ліберально, а англійська мова розповсюджена. З розвитком туризму пов'язаний і розвиток будівництва. Останній відомий будівельний проект світового рівня – «Burj Dubai» («Дубайська вежа»), що повинна стати найбільшою будовою світу. Її будують на штучно зробленому острові недалеко від відомого готелю «Burj Al Arab» («Арабська вежа»). На сьогоднішній день туризм разом із проведенням конференцій забезпечує біля 5% ВВП Дубая. Ще один всесвітньо відомий проєкт «Dubai Palm Island» (англ. – «Пальмові острови») – штучно зроблені острови у формі пальмового дерева, що є настільки великими, що їх видно з космосу. На островах побудовані готелі, вілли та апартаменти.

Крім видобутку нафти та туризму Дубай також розвиває обробну промисловість, торгівлю, транспорт та дистрибуцію. За останні роки Дубай перетворився на провідний торгівельно-дистрибуторський центр, що обслуговує біля 2 млн. покупців в усьому світі. Його порти, аеропорти та автодорожні магістралі, так як і вільні економічні зони (серед яких «Jebel Ali», «Dubai Internet City», «Dubai Media City») мають дуже сприятливі умови для інвесторів, які можуть створювати тут підприємства із 100%-вим іноземним капіталом, що повністю звільнені від податків протягом найближчих 15 років. Такі умови сприяють збільшенню міжнародного товаропотоку, а імпорт Дубаю останнім часом більш, ніж подвоївся у порівнянні з 1999 роком. Отже, враховуючи вищевказане, стає зрозумілим, чому Дубай називають «арабською Швейцарією». Цей титул також відображає нейтральний політичний статус Дубая та його стабілізаційну роль в регіоні Перської затоки.

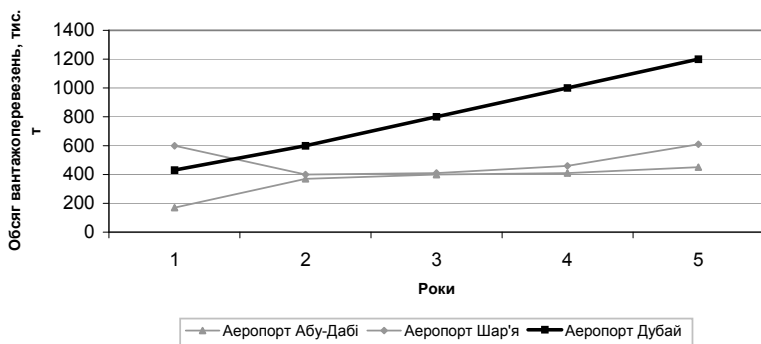


Рис. 1. Динаміка вантажооборотів в найбільших аеропортах ОАЕ

Розглянемо підстави для розвитку логістики в Дубаї. У 1959 р. за наказом шейха Рашида Бін Саїда Аль-Мактума був побудований міжнародний аеро-

порт Дубай та відповідний вантажний термінал (Dubai Cargo Village, DCV). Нині, цей аеропорт знаходиться в центрі міста, що пояснюється бурхливим розвитком останнього. Потужність Дубайського аеропорту складає 25 млн. пасажирів на рік, що в порівнянні з такими аеропортами, як Атланта, Чикаго чи Лондон потужністю понад 60 млн. пасажирів, є небагато. Проте, є можливості і плани щодо збільшення потужності аеропорту Дубая до 75 млн. пасажирів. Ще одна особливість зазначеного аеропорту полягає в тому, що двічі на добу мають місце пікові збільшення пасажиропотоку (з 12 ночі до 1 год. та з 7 до 8 годин ранку), що пояснюється відповідними регуляціями портів Європи та Азії. Цей феномен посилюється через те, що Дубайський аеропорт виступає як транзитний пункт польотів на далекі відстані. На даний час жодних логістичних проблем, пов'язаних з діяльністю аеропорту не існує.

Інша справа – Дубайський вантажний термінал. Його виникнення було пов'язане з динамічним зростанням вантажних перевезень. Так, в 2004 р. порівняно з 1999 р. обсяг вантажних перевезень збільшився більше ніж в два рази – відповідно з 480 тис. т до 1,2 млн. т. На рис. 1 зображена динаміка вантажних перевезень в аеропорту Дубай та двох інших важливих аеропортах ОАЕ – Шар'я та Абу-Дабі. Існуюче оснащення Дубайського вантажного терміналу вважається найкращим в регіоні і тому забезпечує найшвидшу обробку вантажів. Проте, це не дозволяє терміналу уникнути логістичних проблем.

Тому керівництво Дубаю прийняло рішення побудувати Дубайське логістичне містечко біля існуючого морського порту Джебель-Алі із створенням ще однієї вільної економічної зони та включенням ДЛІМ до складу Дубайського центру світової торгівлі, поблизу якого розташувати новий міжнародний аеропорт Джебель-Алі (JXB). Таке радикальне рішення щодо нового місця розміщення ДЛІМ пояснювалося наступними аргументами. По-перше, за думкою Дубайських джерел, політична система Дубаю дозволяє приймати рішення щодо довгострокових інвестиційних проектів (на відміну від Європи, де слід враховувати виборчі ситуації). Тому, на додаток до таких значних проектів, що вже здійснені – готель «Бурж-Аль-Араб», вежа «Бурж-Дубай» та «Пальмові острови» – дубайські шейхи вирішили спорудити вагомий логістичний об'єкт, щоб продовжити здійснення великих будівельних проектів в Дубаї та в подальшому покращувати імідж міста. По-друге, розміщення нового міжнародного аеропорту Джебель-Алі та Дубайського логістичного містечка в пустельній частині країни забезпечує значні можливості їхнього територіального розширення в майбутньому. По-третє, сусідство Дубайського логістичного містечка та аеропорту Джебель-Алі дозволяє логістичним компаніям користуватися перевагами вільної економічної зони. Отже, це надає можливість при перевезенні вантажів без перешкод змінювати один вид транспорту на інший (повітряний, морський, наземний) (рис. 2).

Значення ДЛІМ зростає ще більше, беручи до уваги масштаби нового аеропорту Дубаю – Джебель-Алі (JXB), який після завершення будівництва буде

найбільшим у світі як за потужністю (120 млн. пасажирів та 12 млн. вантажів у рік), так і за площею (140 км², що більше ніж лондонський «Хітроу» та чиказький «О'Хара» разом узяті). Він відсуне на друге місце нинішнього чільника Міжнародний аеропорт Атланти «Хартфілд-Джексон», що має пропускну спроможність 89,4 млн. пасажирів у рік (табл. 1). Аеропорт «Джебель-Алі» матиме не менше шести паралельних в злітно-посадочних смуг та декілька залив очікування. Передбачається, що новий аеропорт зможе забезпечити зростаючі потреби Еміратів у пасажирських вантажних перевезеннях аж до 2050 р.



Рис. 2. Розміщення аеропорту Джебель-Алі та Дубайського логістичного містечка

Створення на підставі аеропорту Джебель-Алі та однойменного морського порту Дубайського міжнародного логістичного центру передбачає крім використання можливостей морського та повітряного транспортування вантажів також розвиток інфраструктури наземних видів транспорту. Зокрема до добре розвинутої мережі автошляхів вирішено додати залізниці (протяжністю понад 700 км), які пов'яжуть між собою головні міста Еміратів та становитимуть частину широкомасштабної мережі залізниць, що охопить усі країни Перської затоки. При цьому проект «Emirates Railways» (англ. Залізниці Еміратів) повинен стати головною вантажною артерією регіону. Реалізація цього проекту розрахована на 5–7 років та вимагатиме щонайменше \$ 30 млрд. Також передбачається побудувати в Дубаї метро (до 2012 р.). Місцевий метрополітен матиме дві лінії (червону та зелену) загальною довжиною 72 км з 55 станціями. Це буде найдовша повністю автоматизована система метро в світі. Метою виконання цього інтегрованого транспортно-логістичного рішення в Дубаї є підвищення частки державної власності в транспортному секторі 34,7 до понад 17% протягом наступних 15 років. Будівництво Дубайського метро проходитиме в два етапи. Першу чергу закінчено в 2009 р., а другу – буде виконано

до 2012 р. Червона лінія з'єднає Рашидію з Вільною зоною Джебель-Алі, а зелена – зв'яже Вільну зону Дубайського аеропорту з Містечком охорони здоров'я. Заплановано, що в 2012 р. Червона лінія перевозитиме 17 тис. пасажирів за годину, а Зелена – 10,7 тис., при цьому кінцевою метою є збільшення їхньої потужності до 27 тис. та 18 тис. пасажирів за годину відповідно. Контракт на будівництво цього екологічно чистого швидкісного метро має вартість 12 млрд. дірхам (\$ 3,5 млрд.), розрахований на 15 років та підписаний з консорціумом, куди входять японські та турецькі компанії. Як передбачають автори проекту, послугами нової транспортної системи зможуть користуватися 88 млн. чол. у рік [8]. Для Дубаю, що очікує до 2020 р. потроєння свого населення (нині тут проживає дещо понад 1 млн. осіб) і вже нині відчуває утруднення руху на автошляхах, легке метро може стати непоганим виходом із ситуації.

Таблиця 1. Найбільші аеропорти світу
(за пропускною спроможністю, млн. пасажирів у рік), 2007 р. *

№	Назва міжнародного аеропорту	Міжнар. код	Країна	Кількість пасажирів, млн. чол.	Зміна до 2006 р., %
1	«Хартфілд Джексон»	ATL	США	89,4	5,3
2	«О'Хара»	ORD	США	76,2	0,2
3	«Хітроу»	LHR	Велика Британія	68,1	0,8
4	«Ханеда»	HND	Японія	66,7	1,3
5	«Лос-Анджелес»	LAX	США	61,9	1,4
6	«Шарль де Голль»	CDG	Франція	59,9	5,4
7	«Даллас-Форт-Ворт»	DFW	США	59,8	0,7
8	«Капітал»	FRA	Німеччина	54,1	2,6
9	«Барахас»	PEK	Китай	53,7	9,4
10	«Барахас»	MAD	Іспанія	52,1	14,0

* Складено автором за [7]

Отже, Об'єднані Арабські Емірати і зокрема, Емірат Дубай крім видатних споруд, що відносяться до туристичної сфери (готель «Бурж-Ель-Араб», башта «Бурж-Дубай», «Пальмові острови»), починає будувати світового мірила і транспортно-логістичні об'єкти. Це насамперед, найбільший у світі аеропорт «Джебель-Алі» та Дубайське логістичне містечко. Досвід розміщення та спорудження цих об'єктів та розвитку всієї транспортно-логістичної інфраструктури Об'єднаних Арабських Еміратів без сумніву є цікавим та корисним для українських фахівців, передусім логістів, економіко-географів, транспортників, міжнародників, урахувавши стратегічний курс України на інтеграцію в світову та європейську транспортно-логістичну систему.

Література: 1. Смирнов І.Г., Косарева Т.В. Транспортна логістика: Навч. пос. – К.: ЦУЛ, 2008. – 224 с.; 2. Смирнов І.Г. Рынок логистики в Азии: современные особенности // *Logistics*. – 2—7. – №3. – с. 14-16; 3. Смирнов І.Г. Логистика по-японски // *Logistics*. – 2007. – №11. – с. 30-34; 4. Смирнов І.Г. Азійський ринок логістики та Україна: площини взаємодії // *Економіческие инновации*. Вип. 27. – Одеса: ИПР и ЭЭИ НАН Украины, 2007. – с. 266-274; 5. Смирнов І.Г. Досвід

японської логістики та його застосування в Україні: від Канбан до Кайдзен // *Зовнішня торгівля: право та економіка*. – 2008. – №1 (36). – с.11-17; 6. Mangan I., Lalasani C., Butcher T. *Global logistics and supply chain management*. – London: Wiley & Sons, Ltd. – 200. – 372 p.; 7. <http://rating.rbc.ru/>; 8. www.polpred.com



Сидоров В.И. Каплин А.Д.
ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В УКРАИНЕ:
НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

В международном туризме в настоящее время достаточно сложная ситуация. Статистический материал запаздывает, но, тем не менее, есть данные, которые могут прояснить предшествующие кризису процессы. Попытаемся выделить некоторые тенденции на примере въездного туризма в Украину (преимущественно из стран СНГ).

На сегодняшний день украинским законодательством определен как визовый, так и безвизовый порядок въезда иностранных граждан и лиц без гражданства в Украину. Для граждан России, Беларуси и Молдовы, в соответствии с заключенными Соглашениями, действует безвизовый режим въезда в Украину и выезда из неё по документам, которые заверяют лицо и подтверждают гражданство.

По данным Госслужбы туризма и курортов в первом полугодии 2006 г. в Украине продолжались положительные тенденции развития въездного туризма. По сравнению с аналогичным периодом 2005 г., въездной турпоток возрос на 8% или на 590 тыс. чел. На протяжении первых 6 месяцев 2006 г. Украину посетили 7,5 миллиона иностранных туристов. Однако темп прироста потоков в следующем полугодии 2006 г. несколько замедлился, что было связано с отсутствием системного финансирования туристической сферы и недостаточной рекламно-информационной деятельностью.

Структура въездного туризма с точки зрения цели поездки в первом полугодии 2006 г. была такова: частные поездки – 5612,7 тыс. чел. (83%), служебные, деловые поездки и поездки с целью обучения – 811,3 тыс. чел. (11%), туристические, религиозные поездки или культурный и спортивный обмен – 446,7 тыс. чел. (6%).

В целом за 2006 г. Украину посетили 18,9 млн. иностранных граждан. По сравнению с 2005 г., въездной туристический поток вырос на 7%. По данным Госслужбы туризма и курортов, структура въездного потока по странам происхождения выглядит следующим образом: страны СНГ – 11,9 млн. человек (63% общего въездного потока), страны ЕС – 6,3 млн. человек (33%), другие страны – 0,6 млн. человек (4%).

Количество визитов граждан из стран СНГ в 2006 г. увеличилось на 9%. Наибольший прирост туристических потоков был зафиксирован из соседних стран: из России – на 380 тыс. лиц, из Беларуси – на 285,1 тыс., из Молдовы – на 275 тыс. Граждане России составляли 34% въездного потока, Польши – 21%, Молдовы – 16%, Беларуси – 11%, Венгрии – 6%, Словакии – 3%, Румынии – 2%.

За 2006 г. выездной туристический поток из Украины составил 16,9 млн. чел. Структура выездного туристического потока по странам происхождения: страны СНГ – 8,3 млн. чел. (49% потока), страны ЕС – 7,4 млн. чел. (44%), другие страны – 1,1 млн. чел. (7%).

Мировой туристический бизнес в 2007 г. побил все рекорды роста: поток туристов достиг 898 млн. чел. – на 52 млн. больше, чем в 2006 г. По данным Администрации Госпогранслужбы Украины, в 2007 г. Украину посетили 23,1 млн. иностранных туристов, что на 22% или почти на 4,2 млн. человек больше, чем в 2006 г.

Согласно данным Госпогранслужбы, в 1 квартале 2007 г. по сравнению с аналогичным периодом 2006 г. количество поездок в Украину с частной целью выросло на 45%, или на 1,1 млн. чел., а количество организованных туристов уменьшились на 15%, или же на 15,7 тыс. чел..

Наиболее активными «неорганизованными» туристами оказались гости из Молдовы, их приехало на 73% (на 307,9 тыс. человек) больше, чем в 2006 г., из Беларуси – «плюс» 55%, или 110,2 тыс. человек, и Словакии – на 47% (26 тыс. человек) больше. В то же время «организованных» туристов из той же Словакии, а также Венгрии за упомянутый период стало на 90% меньше – на 20,8 тыс. и 12,8 тыс. чел., соответственно.

Структура въездного турпотока по мотивации в 1 квартале 2007 г. имела такой вид: служебная поездка – 5% потока (190,5 тыс. человек), организованный туризм – 2% (92,1 тыс. человек) и частный туризм – 93% (3 659,3 тыс. человек). Год назад доля частного туризма в ней составляла 89%, организованного туризма – 4%. В целом в 1 квартале 2007 г. Украину посетили 3,9 млн. иностранных туристов, на 39% больше, чем за аналогичный период 2006 г.

Въездной турпоток в Украину из стран СНГ в январе-сентябре 2007 г. возрос на 23% по сравнению с тем же периодом 2006 г. – до 11,4 млн. чел. Увеличение произошло прежде всего за счет Российской Федерации – на 10% (466 тыс. чел), Белоруси – на 39% (517 тыс. чел), Молдавии – на 37% (784 тыс. чел). Россиян в Украину прибыло в 1-м полугодии 2007 г. около 2,8 млн. Среди них собственно туристов ок. 142 тыс. Но со служебными целями россиян в Украину прибыло меньше 93306 чел. (выехавших из Украины в Россию с такими целями – 101853 чел.)

Теперь обратимся к тенденциям 2008 г. По официальным данным туристический бизнес принёс украинской казне около 1% ВВП, так как неорганизованный туризм оказался вне сферы учёта.

Особой темой стала подготовка к Евро-2012. Основных вопросов в этом контексте оказалось главным образом три: активизация развития туристической инфраструктуры (особенно гостиничной индустрии), организация передвижения миллионов туристов по территории страны (напомним, украинские железные дороги летом не успевают перевозить даже соотечественников, не говоря уже об иностранцах), подготовка тысячи гидов-экскурсоводов, знающих основные европейские языки. Самый больной из этих вопросов – гостиницы.

По данным Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО), за первые шесть месяцев 2008 г. въездной туризм в мире уверенно увеличивался, и рост его составил 5%. Но после того, как с июля начал разрастаться экономический кризис, этот показатель стал падать, дойдя к концу года до цифры -1%. По итогам 2008 г. рост въездного туризма в мире составил всего 2% по сравнению с 7% в 2007 г. (увеличился лишь на 16 млн. поездок и составил 924 млн. чел.). Больше всего от мирового финансового кризиса пострадал туристический сектор в Европе (въездной туризм во второй половине 2008 г. упал на 3%), а по итогам года в Европе въездной туризм фактически остался на уровне 2007 г.

Помимо количественных изменений, мировой туризм в 2008 г. претерпел изменения и с точки зрения маршрутов. Среди наиболее посещаемых стран ЮНВТО отмечает ряд латиноамериканских государств (Никарагуа, Панама, Уругвай, Гондурас), а также Южную Корею, Макао, Индонезию, Индию, Ливан, Иорданию и Марокко.

В этом контексте туроператоры отмечают сокращение количества посетивших Украину иностранных туристов, что связано с ростом цен на услуги по приему в Украине, в частности, на гостиничные услуги. Негативную роль сыграло также укрепление (на некоторое время) национальной валюты и негативный информационный фон в отношении Украины.

Официальная статистика не отображает реальную ситуацию на рынке въездного туризма. На данный момент отсутствует методика подсчета объема туризма, поэтому можно считать некорректным подсчет туристов таможенными службами. Следует отметить тенденцию сокращения турпотоков из стран СНГ, особенно из Беларуси и России.

Доля въездного туризма по областям Украины неравномерна. По Днепропетровской области, например, она составляет за 2008 г. только 5%, так как все городские и областные туроператоры в основном работают на выездной туризм. Еще одной причиной неразвитости въездного туризма является слабое участие государства в этом процессе, в частности, недостаток рекламы за пределами Украины. Всё вышесказанное свидетельствует о весьма непростых условиях, в которых оказался въездной туризм в Украине, накануне летнего сезона 2009 г.

Что касается прогнозов на 2009 и последующие годы, то, по мнению руководства ЮНВТО, тенденция к падению въездного туризма, наметившаяся во второй половине 2008 г., сохранится из-за возросшей неопределенности и кри-

зиса недоверия во всех областях экономики. Прогнозы ЮНВТО колеблются в пределах от нулевого роста въездного туризма до падения на 2%.

Литература: 1. *Лето-2007: игра по новым правилам* // Туризм.– 2007.– №6; 2. *Мировой туризм: коллекция фактов* // Украинский туризм. – 2007. – №4; 3. Каурова А.Д. *Организация сферы туризма*. Изд. 3-е. – М-СПб., 2008; 4. Чук Н. *Международный туризм* // Украинский туризм. – 2008. – №1; 5. *Туризм в ожидании* // Турбизнес. – 2009. – №1; 6. *Работать надо* // Туризм. – 2009.– №2; 7. <http://news.liga.net/news/N0704664.html>; 8. <http://elvisti.com/node/>

Сисоєва С.І.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Міжнародний Слов'янський університет, Харків, Україна

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як в структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин. Серед основних видів послуг найбільш високі показники розвитку спостерігаються у сфері міжнародного туризму. За прогнозами Всесвітньої туристської організації, незважаючи на існуючий ризик економічного спаду, міжнародний туризм продовжуватиме нарощувати темпи свого розвитку.

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як в структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин. Серед основних видів послуг найбільш високі показники розвитку спостерігаються у сфері міжнародного туризму. За прогнозами Всесвітньої туристської організації, незважаючи на існуючий ризик економічного спаду, міжнародний туризм продовжуватиме нарощувати темпи свого розвитку.

Актуальність теми обумовлюється саме необхідністю подальшого вивчення динамічного розвитку туристичного бізнесу, який пов'язаний з новими тенденціями і змінами, що відбуваються на кожному етапі його розвитку.

Мета нашого дослідження – комплексне вивчення основних тенденцій розвитку міжнародного туристичного бізнесу, у ході якого було розглянуто та проаналізовано:

- сучасний стан та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг;
- еволюцію розвитку туристичного бізнесу по регіонах світу, сучасні регіональні трансформації світового ринку туристичних послуг;
- особливості функціонування туристичного ринку України в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є світовий ринок туристичних послуг як складова глобального світового ринку; предметом дослідження – економічні процеси на світовому ринку туристичних послуг в сучасних умовах.

Новітні тенденції, які притаманні світовому туристичному процесу, сприяють поступовій зміні просторової структури міжнародних туристських прибуттів. Так, найбільш відвідуваними DESTИНАЦІЯМИ в світі виступають Франція, 2 – Іспанія, 3 – США, 4 – Китай. Але, за прогностичними даними ЮНВТО, список найбільш популярних туристських напрямів кардинально зміниться (табл. 1).

Таблиця 1

Прогноз найпопулярніших туристських напрямів у 2020 р.

Країна	Кількість туристських прибуттів, млн.	Доля на світовому туристському ринку, %	Динаміка зростання 1995-2020 рр., %
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чехія	44,0	2,7	4,0
Всього	708,8	44,2	34,5

Складено автором за матеріалами [9]

Очікується, що найбільш відвідуваною країною стане Китай. Передбачається, що цю державу відвідає кожен одинадцятий турист планети. Другим за популярністю туристським напрямом стане США (102,4 млн. прибуттів), потім – Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.) і Гонконг (59,3 млн.). Великобританія буде на сьомому місці – 52,8 млн. прибуттів.

Всього до 2020 р. кількість міжнародних прибуттів буде складати 1,6 млрд. (1,18 млрд. доводиться на внутрішньо регіональний туризм, 377 млн. – на міжрегіональний), що в 3 рази перевищить показники 2000 р.

Для планування туристського ринку важливими є перспективи розвитку світового туризму по макрорегіонам. Прогнози ВТО для регіональних трендів демонструють, що встановлені зміни в розподілі туристських потоків між регіонами збережуться і до 2020 р. (рис. 1).

Міжнародний туризм розвивається в тісному взаємозв'язку із іншими сторонами міжнародного життя і реагує підйомом або спадом темпів зростання на загальне політичне і економічне становище не лише в окремих країнах, але і в світі. Не зважаючи на негативні процеси, які останнім часом характерні для світової економічної системи, за оцінкою ЮНВТО туризм зберігатиме позитивну динаміку (табл. 2).

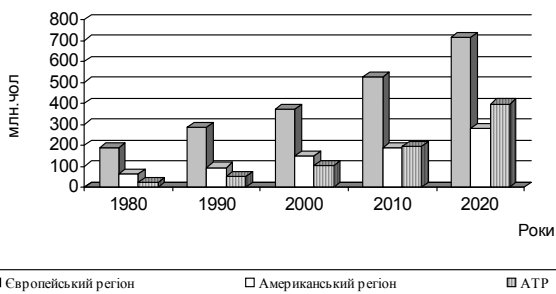


Рис. 1. Прогноз динаміки прибуттів туристів в основні регіони світу [9]

Таблиця 2

Прогноз динаміки показників міжнародного туризму

Показник	1995 р.	2000 р.	2005 р.	2010 р.
Турпоїздки, млн	535	632	782	964
Ночівлі, млн	4571	5518	6903	8654
Витрати на туризм, млрд дол.	393	516	686	922

Складено автором за матеріалами [9]

Проаналізувавши викладені вище дані, можна зробити ряд важливих висновків щодо розвитку міжнародного туристичного бізнесу. Нові технології в туризмі і суміжних областях економіки сприятимуть різкому ривку в розвитку сфери подорожей. Політична, соціальна і фінансова інтеграція багатьох країн створить оптимальні умови для розвитку і вдосконалення готельної, транспортної, торгівельної інфраструктури і других ресурсів туристського ринку, а також забезпечення безпеки туристів під час подорожей, охорони і дбайливого використання в цілях туризму навколишнього середовища не лише в розвинутих країнах, але і в країнах, що розвиваються. Є підстави стверджувати, що світовий туризм має величезний потенціал і можна оцінювати перспективи його розвитку на перші десятиліття XXI століття. Соціальні і економічні тенденції в розвинутих країнах дозволяють припустити зростання попиту на міжнародний туризм.

Не враховуючи різні чинники, що стримують розвиток туризму в світі (міжнародний тероризм, природні катастрофи на популярних туристичних напрямках), в цілому туристична галузь, включаючи в'їзний і виїзний туризм, розвивається досить стабільно.

Збільшення числа оплачуваних відпусток, зростання особистого доходу, підвищення рівня освіти, прагнення до пізнання іншої культури – важливі фактори, що впливають на розвиток світового туристського ринку. Туризм сприяє збереженню миру у всьому світі. Підвищення інтересу одного народу до культури іншого веде до взаєморозуміння.

Проте, міжнародний туризм едосить молодого галуззю і потребує вдосконалення механізму функціонування. Так, наприклад, у багатьох країнах для розробки рекомендацій, стандартів ведення туристичного бізнесу суб'єкти туристичного ринку створюють об'єднання та асоціації (Асоціація британських турагентств та ін.).

Враховуючи світовий досвід національну специфіку українського туристичного ринку, слід зробити висновок про те, що на сучасному етапі розвитку туризму необхідна підтримка держави не стільки виділенням коштів, скільки створенням в районах розвитку туристичної діяльності режиму найбільшого економічного сприяння, який ґрунтується на пільговому режимі оподаткування і кредитування. Це допоможе зменшити вартість українських туристичних послуг порівняно з зарубіжними аналогами, що в умовах відставання туристичної інфраструктури від світових запитів може стати істотним чинником конкурентоспроможності послуг, які надаються українськими компаніями, і може реально сприяти підвищенню попиту на світовому ринку.

Література: 1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм. – М.: Аспект Прес, 2001. – 464 с.; 2. Будько Є. Не така страшна криза, як її малювали // Міжнародний туризм. – 2002. – № 4. – с. 86; 3. Ващенко Н.П., Горохова О.В. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму // Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. праць. – Київ: КНЕУ, 2001; 4. Муковський І.Т. Міжнародний туризм як складова глобальної економіки // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Вип. 51. – Ч. I. – 2005. – с. 38-40; Ткаченко Т., Мельніченко С. Тенденції розвитку світового туризму // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 6. – с. 80-85; 5. Черніна І.В. Міжнародний туризм як чинник соціально-економічного розвитку України: регіональний аспект. – Донецьк: «АМІС», 2000. – 24 с.; 6. ACTA's Guide to Cyprus Tourism, 1954-2004. DIRECTORY, 2004. – 176 p.; International Tourism: A Global Perspective. World Tourism Organization in Cooperation with WTO Education Network at University of Hawaii at Manoa, USA, University of Calgary. Canada, James Cook University, Australia // CHUCK Y.GEE, Eduardo FAYOS-SOLA, 406 p., 1997; 7. Asher F. Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identities. – UNESCO, Paris. – 104 p.; 8. www.tourism.gov.ua 9. www.ukrstat.gov.ua 10. www.utis.com.ua 11. www.world-tourism.org 12. www.wto.org

Стецьмах О.А.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ВИДІВ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Донецький нац. університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, Україна*

Спортивний туризм як всеосяжна форма оздоровчого, пізнавального туризму і подорожей – один з найбільш ефективних напрямів сучасного розвитку світового туризму. Характерна риса спортивного туризму – різноманітність форм і багатоваріантність програм його організації і розвитку. Заходи спорти-

вного туризму включають як різні туристсько-фізкультурні заняття, так і спортивні походи всіх категорій складності, чемпіонати, першість, змагання і експедиції [1].

В даний час до спортивних видів туризму відносять пішохідний, лижний, водний, велосипедний, гірський, кінний, авто- і мототуризм і спелеотуризм. Наймасовіші з них – піший, водний, гірський і лижний, проаналізуємо основні проблеми і напрямки розвитку основних видів спортивного туризму.

Складність і кількість існуючих проблем гальмують розвиток спортивного туризму. Нинішні системи, що повинні забезпечувати існування та розвиток спортивного туризму, ще не відповідають потребам сьогодення. Відсутня реальна, дієва підтримка спортивного туризму з боку держави. Меценатство й спонсорство, які можуть замінити державу в питаннях фінансування, ще не одержали необхідного розвитку й нині не є настільки потужними, масовими, як того вимагає розвиток туризму на національному рівні.

Однією з визначальних умов існування й розвитку спортивного водного туризму як довершеної форми є наявність системи 3-рівневої накопичувальної туристської підготовки. Система підготовки повинна будуватися на розгалуженій мережі центрів (шкіл) підготовки при обласних Федераціях спортивного туризму України (ФСТУ), і першу чергу – серед учнівської молоді, при турфірмах, що задекларували надання послуг з активного екстримального туризму, турклубах при організаціях, установах тощо. Забезпечення кваліфікованими кадрами, організацію та легалізацію діяльності таких центрів повинна здійснювати кадрова комісія ФСТУ по всіх видах туризму, у т.ч. водна підкомісія з водного туризму. Фінансове забезпечення може здійснюватися як разово через турфірми, виробників спорядження, магазини, так і прямим спонсорством, меценатством. Здоровий спосіб життя, видовищність, динамічність масовість спортивного водного туризму має чималі преференції в залученні комерційних структур різного масштабу в цьому напрямку.

Друга обов'язкова умова – підвищення рівня безпеки всіх заходів спортивного водного туризму шляхом удосконалення їх організації (дієва співпраця з МНС, ліцензування діяльності з надання послуг активного туризму, підвищення вимогливості й відповідальності при випуску груп на маршрут), а також вдосконалювання спорядження, що забезпечує безпеку на маршруті.

Перспективним для розвитку спортивного водного туризму є створення штучних дистанцій на ріках Чорний Черемош, Рось, Південний Буг, що дасть можливість для проведення ефективного тренувального процесу, проведення міжнародних змагань зі спортивного водного туризму та формування збірної України для участі в них [2].

Карпати мають потужний потенціал для розвитку різних видів туризму. Карпати не мають альтернативи на Україні щодо розвитку гірськолижного спорту на рівні світових стандартів [3].

Для розвитку маршрутного лижного туризму пропонується: відновити практику проведення початкової та середньої туристської підготовки із заліковими походами І–ІІ категорії складності в Карпатському регіоні. Конкретно пропонується у найближчі роки здійснювати це на базі Глибоцького районного центру дитячо-юнацького туризму та екскурсій Чернівецької області; продовжити, але вже на більш високому організаційному рівні проведення походів ІV–V к.с. в лижних регіонах Росії (Кольський п-ів, Приполярний та Полярний Урал, Алтай, Саяни та ін.) з використанням кадрового потенціалу визнаних центрів лижного туризму (Одеси, Києва, Харкова та ін.). Надавати через джерела ФСТУ своєчасну інформацію про такі заходи; запровадити практику обміну досвідом щодо новинок у спорядженні туристів-лижників через WEB-сторінку ФСТУ, проведення окремих семінарів-практикумів, залучення фірм-виробників туристського спорядження у якості спонсорів.

Проблемою підтримання туристами-лижниками спортивної форми є той факт, що сніговий сезон в більшості регіонів України і навіть в Карпатах триває 2–3 місяці. Так туристи-пішохідники вже започаткували проведення особисто-командної першості України взимку в закритих приміщеннях. Тому лижникам необхідно удосконалювати свою технічну майстерність протягом нелижного сезону в інших видах туризму – гірському, пішохідному тощо.

Для розвитку маршрутного пішохідного туризму пропонується: запровадити практику проведення очних Чемпіонатів України з пішохідних походів в Карпатах з поступовим підвищенням категорії складності від 2 до 5, де крім проходження маршруту відповідної категорії складності по дням та відстані групи додатково долають 4-8 етапів відповідної складності від 1А до 2Б; продовжити, але вже на більш високому організаційному рівні проведення походів 5–6 к.с. в регіонах Росії (Приполярний Урал, Алтай, Саяни, Кодар, Камчатка та ін.) з використанням кадрового потенціалу членів ФСТУ.

Для розвитку змагального пішохідного туризму пропонується: щорічно проводити Чемпіонати України серед юнаків, юніорів та дорослих; 2-3 Кубка України в різних регіонах (в т.ч. в залах); Чемпіонат України серед ветеранів; продовжити роботу над новою редакцією Методичних вказівок до Правил туристських змагань із техніки пішохідного туризму, щоб на черговому Чемпіонаті України (або Кубку України) відпрацювати нові Правила; для проведення змагань будь-якого рівня напрацювати технічні вимоги до спорядження, створити в перспективі при пішохідній комісії технічну комісію, яка б формувала ці вимоги; створити збірну команду України з пішохідного туризму з усіма необхідними для збірної атрибутами – головним тренером, спортивними зборами, формою, символікою тощо; ініціювати разом з федераціями інших країн (Росії, Білорусії та Молдови) проведення у майбутньому чемпіонатів Європи, світу.

Для подальшого розвитку спелеотуризму в Україні пропонується: провести необхідну організаційну роботу щодо налагодження тісної співпраці з Україн-

ською спелеологічною асоціацією та напрацювання спільної програми розвитку спелеологічного руху в Україні; провести роз'яснювальну роботу з метою залучення спелеотуристського активу України до організації та проведення походів в печери у відповідності до діючих Правил, затверджених ФСТУ; розширити коло учасників всеукраїнських змагань з техніки спелеотуризму, впровадити практику проведення регіональних змагань у відповідності до діючих Правил.

Загальні умови розвитку велотуризму в Україні. Узагальнити потреби суспільства щодо розвитку велотуризму в напрямках: оздоровчий, спортивний та змагальний. Для цього розробити поділ велотуризму на види та вдосконалити Методику категорювання нових видів. Розробити заходи по підвищенню статусу туристських документів (маршрутних книжок, посвідчень інструктора, довідок тощо) при оформленні різних видів дозволів, реєстрацій, віз. Отримати можливість спортсменам-туристам по Маршрутних книжках проходити безкоштовно ділянки місцевості з обмеженим доступом, заповідників тощо. Особливо це стосується Криму та Карпат. Організувати Український клуб велотуризму з можливостями комерційної роботи (організація та проведення велотурів, продаж різноманітної велотехніки та аксесуарів до неї). Або налагодити взаємокорисну співпрацю з турфірмами та магазинами. Сприяти комісії з підготовки кадрів ФСТУ в роботі по проведенню шкіл, зборів і семінарів по підготовці інструкторів спортивного туризму, інструкторів-тренерів спортивного велотуризму і інструкторів-гідів велотуризму.

Незалежно від виду туризму ФСТУ повинна мати свою матеріальну базу, як найменше, у вигляді спорядження для проведення навчально-тренувальних заходів та змагань з видів туризму. Це спорядження повинно систематично оновлюватися та поповнюватися новим та більш досконалим.

Одним з напрямків розвитку спортивного туризму є змагання як елемент спортивного єдиноборства, закріплення раніше отриманих навичок у формі спортивних звань і розрядів, безпосереднього спілкування, обмін досвідом, демонстрація сучасного спорядження. Розвиток напрямку пов'язаний з інтересом молоді до отримання престижних спортивних нагород та звань [2].

Література: 1. *Международная Хартия спортивного туризма. Принята 11-м конгрессом Международного туристско-спортивного союза 12 дек. 1992 г. Москва, Россия;* 2. *Постанова уряду України «Про концептуальні засади розвитку видів спортивного туризму в Україні» від 16 грудня 2007 року. № 9;* 3. *Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 96 с.*



Фоменко Н.В.

**ПРОБЛЕМА ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ОРГАНІЗАЦІЯ
РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ» ДЛЯ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ
ЗА НАПРЯМОМ 0504 «ТУРИЗМ»**

ПВНЗ «Галицька Академія», Івано-Франківськ, Україна

В останній час увага багатьох дослідників та науковців все більше концентрується навколо понять рекреаційна діяльність, рекреаційні ресурси, рекреаційні послуги, що часом отожднюються із поняттям «туристичні», або вживаються як синоніми [1, 2, 3 та інші]. Однак дедалі більше вчених акцентують увагу на відмінностях у поняттях «турист» і «рекреант» [4, 5, 6, 7 та інші]. Такі суперечності породжують ряд розбіжностей у літературі та створюють непорозуміння щодо організації навчального процесу для спеціальності «Туризм», оскільки існуюча «Програма підготовки...» [8] передбачає викладання дисципліни «Організація рекреаційних послуг» із загальним обсягом 81 годин.

Сам термін рекреація означає відновлення, відпочинок [4, 6], тоді як туризм – подорож, якщо дослівно, то походить від латинського слова *tornus* – рух по колу [6, с.133]. Якщо метою туристичної подорожі є виїзд з постійного місця перебування на час 24 години і більше, то метою рекреаційної діяльності є відновлення психологічних та фізичних сил, втрачених під час виробничої діяльності. Сучасна туристична діяльність набуває тенденцій «моди», тобто посередництвом поїздки у інші країни людина самореалізовується, самостверджується. Мотивами туристичної подорожі стають такі, як відпочити за межами дому, витратити гроші, призначені для відпочинку, порівняти чужий спосіб життя з власним тощо [5]. Тоді як рекреаційна діяльність є швидше необхідністю, потребою людського організму.

Виходячи із діючого стандарту основними змістовними модулями названої вище дисципліни є: 1) туристська послуга як найбільша складова сфери послуг; 2) сегменти сфери туристських послуг; 3) організація послуг розміщення; 4) організація головного функціонального процесу в готельному підприємстві; 5) туристські категорії послуг харчування; 6) організація рекреаційних послуг; 7) організація спортивно-оздоровчих послуг; організація видовищно-розважальних послуг; 8) організація інформаційно-пізнавальних послуг; 9) організація торгово-побутових послуг; 10) організація послуг бізнес-турів; 11) нормативи якості туристських послуг; 12) нормативні вимоги до якості послуг; 13) культура обслуговування і якості послуг; 14) комп'ютерні технології у сфері туристських послуг.

Як бачимо закладений понятійний апарат не відповідає термінам, що вживаються на даний час у літературі, отже потребує наукового доробку. Оскільки «Організація рекреаційних послуг» є логічним продовженням і тісно пов'язана з такими дисциплінами як «Рекреалогія», «Маркетинг туризму», «Менеджмент туризму» і є по суті маркетинговою категорією та тісно переплі-

тається з організаційними аспектами, то пропонуємо наступний перелік змістовних модулів:

- Рекреаційна послуга як найбільша складова сфери послуг.
- Сегментація сфери рекреаційних послуг.
- Класифікація рекреаційних послуг, їх характеристика.
- Рекреаційні послуги санаторно-курортних установ.
- Рекреаційні послуги в межах урбанізованих територій.
- Рекреаційні послуги об'єктів ПЗФ.
- Специфічні форми організації рекреаційних послуг.

Організація рекреаційних послуг в санаторно-курортних установах (відпочинок, лікування, профілактика – перше здійснюється в межах екологічно чистих територій, друге і третє в межах природних територій, які володіють вираженими лікувальними властивостями або при наявності науково доведеного позитивного впливу навколишнього середовища на організм людини).

Організація рекреаційних послуг урбанізованих територій (прогулянки, відпочинок вихідного дня (weekend), сезонний відпочинок, річний відпочинок (outdoor recreation).

Організація рекреаційних послуг в лісах (відпочинок вихідного дня, сезонний відпочинок, утилітарні види рекреаційної діяльності, спортивно-оздоровчі види рекреаційної діяльності).

- Специфіка організації рекреаційних послуг в межах ПЗФ (полювання, рибальство, утилітарні види рекреаційної діяльності тощо).
- Нормативи якості рекреаційних послуг.
- Нормативні вимоги до якості рекреаційних послуг.
- Соціокультурний сервіс та культура обслуговування.

Коротко зупинимося на організації рекреаційних послуг в межах санаторно-курортних установ. Фахівець з туризму, який працює офіс-менеджером у туристичній фірмі повинен вміти правильно підібрати місце відпочинку у відповідності до медичних показань споживача. Тому постає питання про необхідність підготовки спеціалістів туристичного бізнесу, які будуть обізнані в питаннях організації санаторно-курортної індустрії, зуміють правильно розробити і продати лікувальні тури, будуть чітко орієнтуватися у понятійному апараті сучасної курортології.

Література: 1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-е вид. – К.: «Альтерпрес», 2003. – 436 с.; 2. В.В.Бушуев. О дефиниции «Индустрия туризма» // Культура народов Причерноморья. – 2001. – №25. – с. 179-182; 3. В.І. Павлов. Формування регіонального ринку рекреаційних послуг // Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. – Трускавець, 2000. – 275 с. – с. 31-34; 4. Стафійчук В.І. Рекреалогія. Навч. посібник. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с.; 5. Мандюк Н. Суть та специфіка маркетингових досліджень ринку рекреаційних послуг // Вісник Львів. ун-ту. Серія геогр. Вип. 33. 2006. – с. 238-243; 6. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Навч. посібник. – К.: Центр навч. літе-

ратури, 2007. – 312 с.; 7. Смаль І.В., Смаль В.В. Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять. // Тези міжн. наук.-практ. Конференції «Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля» 4-6 червня 2004 р.; 8. Складова галузевого стандарту вищої освіти. Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра за напрямом 0504 «Туризм», фахове спрямування 6.050400 «Туризм; №476, 14.06.2004, Стандарт, Міністерство освіти і науки України.

Чорна Л.В.

СТАЖУВАННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИЗМУ В США

*Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника
Інститут туризму і менеджменту, Івано-Франківськ, Україна*

XXI століття ввійшло в історію розвитку людства як епоха високих технологій та широкої інформатизації. У зв'язку з цим дедалі більше актуалізується питання освіти в таких умовах. Особлива увага приділяється професійній освіті, як такій, що акцентує проблему навчання безпосередньо на робочому місці та необхідну підготовку для цього.

Органічне поєднання навчання з професійною діяльністю – головне завдання системи вищої професійної освіти. Практичне виконання виробничих операцій майбутніми фахівцями має суб'єктно-трансформуючий характер, оскільки не тільки ревізуються та поглиблюються теоретичні знання завдяки розширенню спектру їх практичного застосування і зміст навчання набуває предметно-фахового спрямування, а в зв'язку з тим, що змінюються особистісні якості суб'єкта навчання, розвиваються уміння та навички, спостерігається поступове формування його професіоналізму.

Проблема якісної підготовки майбутніх фахівців з туризму США завжди в центрі уваги як учених країни так і галузевих асоціацій. В 1970-1980 роки представники бізнесових структур долучалися до розв'язання освітніх завдань, зокрема, Говард Е. Варнер презентував програму адаптації випускників до умов роботи на туристичному підприємстві, а також заходи, направлені на підвищення якості практичної підготовки в стінах навчального закладу [1].

Враховуючи те, що туристична індустрія США повною мірою служить не лише американському суспільству, а й світовій спільноті, д-р А. Дівайн наголошував на ролі вищого навчального закладу по підготовці конкурентноздатних фахівців [2].

В плані нашого дослідження особливостей практичної підготовки майбутніх фахівців з туризму в університетах США ми вивчали досвід різних вузів країни, зокрема Мічиганського, Техаського університету та університету Флориди. Департамент суспільних, сільськогосподарських наук і рекреаційних ресурсів Мічиганського державного університету проводить підготовку майбу-

тніх бакалаврів за такими профілями: паркові ресурси, рекреаційні ресурси та туристичні ресурси [3]; департамент рекреаційних, паркових та туристичних ресурсів коледжу сільського господарства та природничих наук Техаського університету A@M визначив такі напрями спеціалізації бакалаврів як туристичний менеджмент, управління рекреацією та парками, охорона природних парків [4], а департамент туризму, рекреації і спортивного менеджменту університету Флориди здійснює підготовку бакалаврів рекреаційних, туристичних наук за такими спеціальностями: спортивний менеджмент, рекреаційний та подієвий менеджмент, менеджмент природних рекреаційних ресурсів, рекреаційне планування, менеджмент туризму і гостинності [5].

Аналіз навчальних планів вище зазначених вузів показує, що навчальний процес підготовки бакалаврів охоплює курси згідно вимог даного вузу та, безпосередньо, департаменту, а також спецкурси. Кожен із зазначених складових включає як обов'язковий так і вибіркового елементи. Максимальний обсяг здобутих кредитів у процесі навчання дорівнює 124 кредитам.

Враховуючи послідовність етапів практичної підготовки, а саме: лабораторні або практичні заняття зі спеціальних дисциплін, навчальну практику, стажування, вважаємо за необхідне вказати на окремі курси професійного спрямування в Мічиганському державному університеті: вступ до паркового мистецтва, рекреації та дозвілля; менеджмент рекреаційних програм; управління парковими та рекреаційними системами; менеджмент паркових та рекреаційних агенцій; менеджмент лікувальних паркових, рекреаційних і туристичних ресурсів; планування та контроль; проблеми розвитку суспільства, сільського господарства та дозвілля; дослідна робота в галузі паркових та рекреаційних ресурсів.

Професійне стажування в сфері паркових, рекреаційних і туристичних ресурсів – це передвипускна практика, невід'ємна умова здобуття ступеня бакалавра. Допуск до даного виду практичної підготовки забезпечується успішним завершенням вище зазначених курсів, а також навчальної практики на базі підприємств туризму, паркового господарства і рекреації в обсязі 4 кредитів. Увесь процес стажування можна умовно поділити на наступні етапи: підготовчий, процесуальний, завершальний. Перший етап є хоч і початковою ланкою цілісного ланцюга процесу стажування, але надзвичайно вагомий. Щоб стажування було ефективним необхідно забезпечити розуміння студентами його завдань та прийомів документування набутого досвіду.

Другий етап – процесуальний, включає сам процес стажування, тобто безпосередню роботу на підприємстві. Тривалість даного виду практики дорівнює одному семестрові або 15 тижням. Слід зауважити, що в Мічиганському державному університеті практикується така форма стажування як літне. Тривалість його дещо інша: охоплює два літні семестри, тривалістю 13 тижнів. Як семестрова так і літня форми стажування передбачають роботу на підприємстві впродовж повного робочого дня. Мінімальна кількість відпрацьованих годин дорів-

ное 400. Стажування – це структурний сегмент навчального процесу, який складається з 6 модулів – логічно завершеної системи формування практичних умінь, спрямованої на оптимізацію фахового розвитку практикантів. На завершальному етапі проводиться оцінка результатів стажування. Департаментом розроблено чотирибальну шкалу оцінювання окремих аспектів діяльності усіх учасників процесу практичної підготовки.

В Техаському університеті навчальним планом передбачено ряд спеціальних курсів обсягом 1-4 кредити, в процесі яких студенти проводять дослідження за визначеними темами на базі підприємств. При цьому всі затрати на виїзд на виробництво покриваються за рахунок факультету. До програми також внесено курс «Природні ресурси», який вивчається в природному середовищі Австралії, Нової Зеландії, о. Фіджі впродовж літнього семестру. При цьому застосовується комбінована форма навчання, заняття проводяться на базі навчальних закладів і на виїзді. Окрім того, навчальна практика проводиться в сфері рекреації, парків, гостинності чи туризмі на другому курсі в мінімальному обсязі 100 годин. Стажування майбутніх бакалаврів здійснюється впродовж останнього семестру і дорівнює 6 кредитам.

В університеті Флориди основні сфери практичної діяльності студентів у процесі стажування визначені як такі:

- проектування, що включає участь в плануванні туристичних послуг, розробці туристичних продуктів, прогнозуванні їх перспективності;
- дослідження різних аспектів туристичного підприємства, включаючи його сегмент на ринку послуг, заходи, направлені на закріплення позицій підприємства, аналіз їх ефективності;
- участь у конференціях, семінарах, ведення ділової кореспонденції, спілкування на професійному рівні та удосконалення етичних норм поведінки;
- загального адміністрування, що включає фінансовий менеджмент, ведення бухгалтерського обліку, коригування системи ціноутворення відповідно до ринкових цін на послуги;
- планування, яке охоплює процеси обґрунтування стану розвитку підприємства, визначення цілей, формування стратегічних планів, прийняття рішень та контроль за їх виконанням;
- експлуатаційну сферу, що передбачає ефективне використання обладнання, матеріалів, будівель, виконання технологічних операцій;
- архітектурно-планувальну, пов'язану з проектуванням структури регіону, функціональною організацією закладів, співробітництвом з фахівцями у розробці інноваційних моделей;
- управлінську, що передбачає підбір персоналу, роботу з клієнтами, громадськістю, організацію та проведення заходів;
- громадських зв'язків, де студент розробляє маркетингові заходи, організовує прес-релізи, доповіді, співпрацює зі споживачами послуг.

Аналіз дослідження показав, що курс стажування включено до програм підготовки бакалаврів усіх вище зазначених університетів, визначено час його проведення та термін. Даному процесові передують системна фахова підготовка під час практичних занять та навчальної практики. Навчальні заклади встановлюють спектр завдань для студентів, розробляють систему оцінювання. Досвід американських вузів у даному питанні актуальний для покращення практичної підготовки українських фахівців.

Література: 1. Howard E. Varner *Training the hospitality graduate: The 32 Annual Convention of the Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education, Las Vegas, Nevada, August 9, 1977*; 2. H.A. *Divine Industry Feedback: The Missing Educational Link: The 35-th Annual Convention of the Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education, Dearborn, Michigan, August 14, 1980*; 3. Навчальні курси Мічиганського державного університету [електронний ресурс] <http://www.msu.edu/common/academic/areas.html>; 4. Навчальні курси Техаського університету A@M – <http://www.tamu.edu/home/academics/>; 5. Навчальні курси університету Флориди – <http://www.ufl.edu/trsm/curriculum/htm>

Чучко Н.О.

ВПЛИВ РОЗВИНЕНOSTІ ІТ-ІНФРАСТРУКТУРИ НА ТУРИСТИЧНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРАЇНИ

*Донецький економіко-гуманітарний інститут
Донецьк, Україна*

Україна не дивлячись на великий рекреаційний потенціал займає незначну частку в світовому обороті туристичного бізнесу. Складність та нестабільність сучасного соціально-економічного стану істотно відображається на розвитку національної та світової індустрії туризму. Джерелами підвищеної складності управління туристичним бізнесом є високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги, жорсткість конкуренції в туристському бізнесі, нестача фінансових ресурсів, відсутність належної орієнтації на клієнта, невисока якість туристичного продукту й та ін. У таких умовах слід приділяти активну увагу розробці стратегій національної конкурентоспроможності.

Ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності будь-якої галузі є наявність конкурентних переваг. На силу конкурентної боротьби в сфері туризму впливає багато факторів, основними з яких виступають наявність унікальних природних ресурсів, туристична інфраструктура, якість обслуговування, ціна і деякі інші. На думку автора дослідження значну роль на визначення конкурентоспроможності національного туристичного ринку на міжнародному рівні на сучасному етапі все більше оказує рівень розвиненості інформаційної інфраструктури країни в цілому і окремих туристичних підприємств зокрема.

Світовий економічний форум 2008 р. ужив заходи щодо оцінки конкурентоспроможності туризму різними країнами. У якості параметрів було запропоновані 3 індекси та підіндекси (рис. 1).

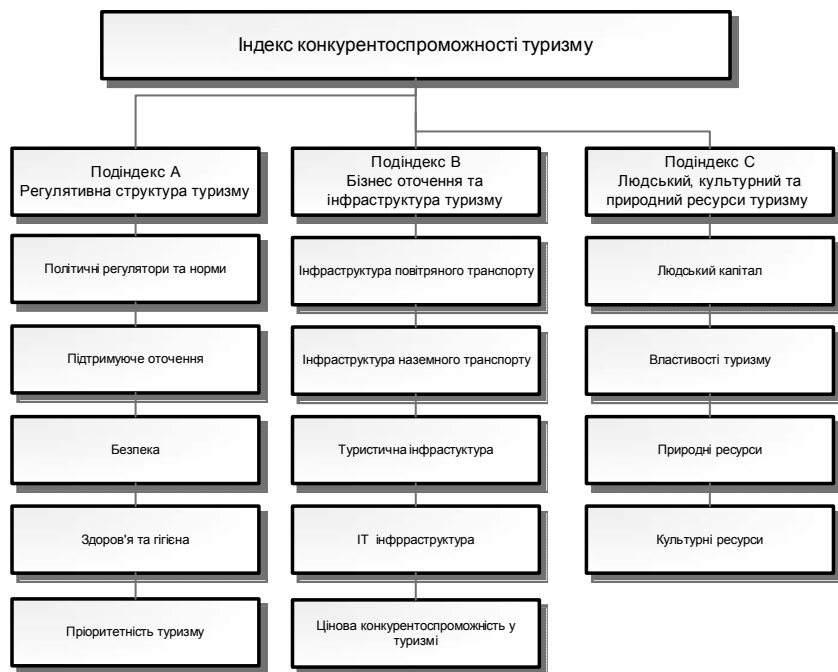


Рис. 1. Індекс конкурентоспроможності туристичної галузі 1

Згідно з приведеними у звіті форуму даними нами побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2) для декількох країн та приведено загальний рейтинг (табл. 1).

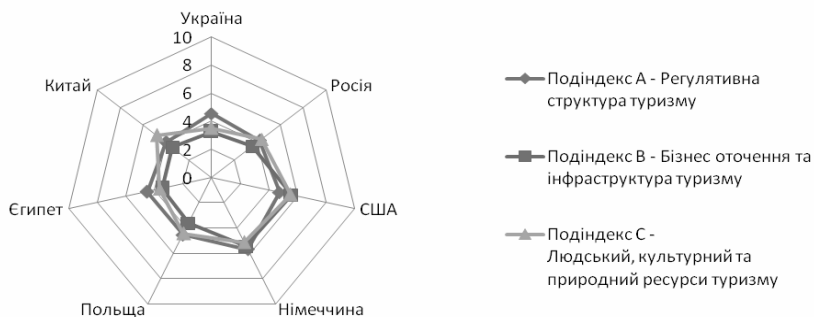


Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності туризму

Таблиця 1. Загальний рейтинг туристичної конкурентоспроможності декількох країн світу

Країна	Загальний індекс		Подіндекс А		Подіндекс В		Подіндекс С	
	Рей-тинг	Зна-чення	Рей-тинг	Зна-чення	Рей-тинг	Зна-чення	Рей-тинг	Зна-чення
Німеччина	3	5,41	6	5,67	3	5,43	9	5,13
США	7	5,28	49	4,75	1	5,58	2	5,52
Польща	56	4,18	60	4,51	62	3,62	34	4,42
Китай	62	4,06	103	3,91	70	3,45	13	4,81
Росія	64	4,04	80	4,21	65	3,56	39	4,35
Єгипет	66	3,96	58	4,54	69	3,47	70	3,66
Україна	77	3,76	59	4,53	78	3,24	100	3,51

Для виявлення впливу рівня розвиненості ІТ-інфраструктури на загальний рівень розвитку туристичного бізнесу використовуємо математичну міру кореляції – коефіцієнт кореляції. При кореляційному зв'язку абсолютне значення коефіцієнту кореляції буде тим більшим, чим щільніший зв'язок.

Коефіцієнти розраховувались для окремих груп країн згідно з типологічними ознаками національних туристичних ринків, запропонованих Любіцевою О.О. За типом соціального розвитку було відокремлено 4 групи країн: 1) пост-індустріальні; 2) середньорозвинені; 3) країни-експортери нафти, малі острівні країни з високими прибутками, країни, що розвиваються середніх можливостей, найменш розвинені країни; 4) країни централізовано керованої економіки з елементами ринкової, країни централізованої планової економіки [2].

Таблиця 2. Дані про залежність індексів

Показник	Значення коефіцієнту кореляції
Взаємозв'язок між рівнем розвитку турінфраструктури та рівнем розвитку ІТ-інфраструктури	0,7046
Взаємозв'язок між загальним станом розвитку туризму та рівнем розвитку ІТ-інфраструктури	0,873603
Взаємозв'язок між загальним індексом туристичної конкурентоспроможності та рівнем розвитку ІТ-інфраструктури	0,879192
Взаємозв'язок між загальним індексом туристичної конкурентоспроможності та рівнем розвитку ІТ-інфраструктури для країн першої групи	0,4631
Взаємозв'язок між загальним індексом туристичної конкурентоспроможності та рівнем розвитку ІТ-інфраструктури для країн другої групи	0,631373
Взаємозв'язок між загальним індексом туристичної конкурентоспроможності та рівнем розвитку ІТ-інфраструктури для країн третьої групи	0,772222
Взаємозв'язок між загальним індексом туристичної конкурентоспроможності та рівнем розвитку ІТ-інфраструктури для країн четвертої групи	1,0000

Для розрахунку коефіцієнту кореляції було застосовано табличний процесор MS Excel. Отримані дані, які наведено у таблиці 2 свідчать про сильний зв'язок як між індексом IT-інфраструктури та туристичної інфраструктури, так і індексом загального стану розвитку туризму та загальним індексом туристичної конкурентоспроможності.

Особливо слід відмітити, що чим нижче рівень розвитку IT-інфраструктури, тим більше існує зв'язок між факторами. Це означає, що розвиток IT закладає потенціал для розвитку та посилення загальної туристичної конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг, про що безпосередньо свідчить показник країн четвертої групи.

Література: 1. *The Travel and Tourism competitiveness Report 2008.* – World Economic Forum, 2008. – 28 p. Електронний ресурс: <http://www.weforum.org/pdf/tourism/Part1.pdf>; 2. Любіцева О.О. *Ринок туристичних послуг.* – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с. Електронний ресурс: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm



Шандор Федір
СОЦІАЛЬНО-ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ ПОБУДОВИ
ТУРИСТИЧНОЇ ГОСПОДАРЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Ужгородський національний університет, Ужгород, Україна

Бурхливий розвиток туризму в Україні, набуття цією сферою комерційного характеру в процесі створення ринкової економіки призвело до деякої стихійності і хаотичності щодо створення туристичних господарчих організацій. В той же час ці організації, як і будь-які соціальні організації, визначаються високим рівнем як багатовимірності, так і невизначеності побудови і функціонування. Вони належать до надскладних систем, їхня складність може перевищувати можливості управління щодо контролю організаційних процесів.

Прагнення відійти від складності в будові організацій породжує чимало методів, прийомів – систематизацію, декомпозицію, агрегування, що стосуються як самих систем, так і знань про них. Що ж до туристичних організацій, то частіше за всі інші об'єкти тут застосовується такий метод подолання їх складності, спрощення, як соціальна формалізація, тобто стандартизація організаційних зв'язків і норм. Соціальна формалізація як спосіб організованості систем – це цілеспрямоване формування стандартних, знеособлених зразків поведінки в правових, організаційних і соціокультурних формах. У соціальних організаціях формалізація охоплює контрольовані зв'язки, статуси і норми. Завдяки їй знижується абсолютна і відносна організаційна складність.

Зауважимо, що існують два шляхи формалізації соціальних систем. Перший шлях – через оформлення природно складеного стану – ґрунтується на осмисленні попереднього досвіду. При цьому аналіз усталеної практики фун-

кціональних відносин, зафіксованої в свідомості як дане, призводить до пошуку і вичленування з неї найбільш повторюваних, сталих, неперехідних елементів. Формальна організованість тут немов виводиться чи впливає з досвіду. Такого роду формалізацію можна назвати «рефлексивною». Наприклад, стихійний розподіл функцій, що тривалий час складається в якомусь підрозділі туристичного підприємства, одного разу фіксується і закріплюється у вигляді спеціального адміністративного розпорядку (документа), який стає організаційною основою функціонування цього підрозділу і еталоном для створення нових. Такий шлях формалізації був поширений в перші роки виникнення нових туристичних фірм і агенцій при переході від державної системи організації туризму до ринкової.

Інший шлях формалізацій – це «конструювання» соціальної організації. У даному випадку створення програми передують актуальному існуванню організації. Наприклад, створення нового туристичного підприємства передбачає попередню розробку спеціального проекту, плану роботи тощо, згідно з якими організуються його технічна і соціальна структури. Минулий досвід тут також присутній, але тільки як прецедент, як урок. Такий шлях формалізації набуває поширення на сучасному стані розвитку туристичної галузі в Україні.

Поеднання обох шляхів формалізації уособлює бюрократизація – процес набуття організацією, за визначенням М. Вебера, «ідеальної форми організаційного устрою».

Основними рисами бюрократичної організації було визначено наступні:

- Бюрократична організація має строго ієрархічну структуру, в якій чітко розділені сфери компетенції чиновників.

- Управління здійснюється шляхом письмових розпоряджень за загальними правилами, освоєння яких часто вимагає особливої підготовки. Кандидатів відбирають згідно з професійною кваліфікацією й освітніми дипломами, а потім призначають розпорядженням зверху.

- Грошова платня і пенсійні права фіксовані і знаходяться в строгій відповідності до місця чиновника в ієрархії. Його просування пов'язується з вислугою років, але значно залежить від оцінок вищого керівництва. Чиновники, розташовані на нижчій сходинці ієрархії, підкоряються тим, хто знаходиться на вищій сходинці тільки в рамках запропонованих їм обов'язків. Від них потрібна відданість скоріше службовому обов'язку, чим конкретній особі начальника.

- Місця в апараті розподіляються на вільній контрактній основі із заздалегідь обговореними умовами, при недотриманні яких від цієї роботи в принципі можна відмовитися. Існує і право виходу у відставку. Офіс і приватне господарство строго розділені. Чиновник не може привласнити як свою приватну власність ні займану посаду, ні пов'язані з нею уніфіковані винагороди. Чиновник підкоряється єдиній дисципліні і підданий уніфікованій системі контролю шляхом постійної звітності про зроблену роботу.

– Служба в апараті для чиновника є єдиним чи, щонайменше, основним місцем роботи.

– Зрозуміло, що риси бюрократичної організації найбільшою мірою притаманні системі державного управління туристичною галуззю. Хоча відомо, що бюрократичні порядки втілюлися в менеджеріальній моделі корпоративної організації, що постулювала відділення власності від управління. Ця модель панувала в розвинутих, починаючи з 1930-х років.

Разом з тим, сучасна соціологія зовсім не схильна перебільшувати можливості бюрократизації щодо господарчих організацій із двох як мінімум причин, які діють і в туристичних організаціях.

По-перше, бюрократизація, як і формалізація в цілому, не в змозі охопити всі організаційні відносини. Тому поряд з формальною частиною завжди існує і неформальна. Це інший тип організованості, що представлений соціально-психологічною організацією як спонтанно складеною системою міжособистісних стосунків, що неминуче виникають упродовж більш чи менш тривалого спілкування, яке ґрунтується на взаємодії працівників як особистостей. Така організація є результатом безпосередньої вибіркової стосунків у туристичній організації, спрямованих на досягнення мети, задоволення індивідами їхніх соціальних потреб (у спілкуванні, визнанні, належності).

Соціально-психологічна організація проявляється, головним чином, у групоутворенні. Соціально-психологічні групи включають невеликий контингент людей, зв'язки між якими утворилися стихійно, але які порівняно довго підтримують між собою ці безпосередні («віч-на-віч») зв'язки. У таких групах люди об'єднані взаємним інтересом, хоча кожен із них усвідомлює або виокремлює себе як специфічну соціальність. Максимальна чисельність групи визначається можливостями підтримування безпосередніх, особистих контактів і, за даними більшості дослідників, зазвичай складається з 3-10 осіб. Слід додати, що таку групу характеризує і певна соціально-психологічна спільність: почуття солідарності, взаємної довіри, спільної долі тощо. Межі такої групи можуть збігатися з формальними або відрізнятися від них, включати членів декількох підрозділів туристичної організації, розбивати останні на неформальні підгрупи, які за межами організації не функціонують взагалі.

Бажаючи задовольнити свої соціальні потреби в рамках групи, працівник туристичної фірми потрапляє в залежність від неї, тобто група може контролювати його поведінку. В її розпорядженні існує багато засобів впливу: осуд, моральна ізоляція тощо. Група стихійно формує власні норми поведінки, дотримуватись яких повинен кожен її член. Таким чином виробляється соціально-психологічний механізм внутрішньогрупового контролю. У групі відбувається поділ її членів за шкалою престижу. Причому цей поділ часто не збігається з посадовою, ранговою структурою.

Часто службові відносини не складаються в суто формальні зв'язки і норми. Для вирішення багатьох проблем працівникам доводиться вступати між

собою у стосунки, не передбачені жодними правилами, інструкціями, взагалі заздалегідь заданими приписами, що цілком природно, бо формальна структура не може передбачити все, та й не повинна намагатися це робити.

Таким чином, якщо соціально-психологічна організація туристичного підприємства, установи створює зв'язки і норми для задоволення потреб працівників як особистостей – у спілкуванні, визнанні, належності, то позаформальна організація виникає внаслідок прагнення людей як працівників краще вирішувати свої службові справи, але якимось своїм способом. Це цілком службові, спрямовані на справу, на роботу, але не передбачені інструкціями і правилами, не підтверджені офіційно-ділові стосунки. Тому в будь-якій туристичній організації звичайно існує «паралельна» система зв'язків і норм. Вона може бути дуже корисною для організації або шкідливою. Але вона виникає природно, через неможливість охопити офіційними стандартами всі відносини, ситуації, особистісні особливості.

По-друге, для туристичної організації є важливим, що «всесильність» бюрократичної організації господарчої діяльності була поставлена під сумнів новими теоріями фінансового капіталу. Виникли концепції «переплетеного директорату» (interlocking directorships) і «ресурсної залежності» (resource dependency), що вказують на серйозну залежність корпоративних стратегій від відносин з банками й іншими фінансовими інститутами.

Досліджуючи еволюцію господарчих організацій, В.В. Радаєв зазначає, що формування моделей господарчої організації в останні десятиліття відбувається на тлі перетворення звичних для першої половини ХХ сторіччя схем вертикальної організації. Колишня ієрархічна структура підприємства сьогодні стає все більш складнішою. Великі корпорації перейшли від домінуючої на початку століття централізованої функціонально орієнтованої структури (П-форма) до багатодивізійної структури (М-форма). Цей процес йде і далі – до утворення горизонтальних мереж як більш гнучкої системи організації порівняно з ринком чи адміністративною ієрархією. За таких умов господарча туристична організація набирає рис складнішого соціального утворення.

Поява нових теорій господарчої організації спричинилася на тлі нових тенденцій у господарчому житті, зокрема у сфері туризму. При цьому туристична господарча організація стає більш відкритою. Поряд з її «ядром» розширюється «периферійний пояс», де економічних агентів об'єднує не формальне членство, а складні сітки правових відносин і соціального обміну. Все складніше визначити межі туристичної фірми.

І справді, де закінчується її власність у системі перехресного володіння акціями або її виробництво за розвинутої субконтрактної системи та франчайзингу? Розпливаються строгі межі між «туристичною фірмою» та «ринком туристичних послуг», поширюються зони гібридних взаємодій.

Отже, розуміння сучасної туристичної господарчої організації не може обмежуватись класичним її розумінням як бюрократичної структури. Основною

науковою проблемою стає перехід до аналізу більш складних і гнучких форм, характерних для сучасних організацій.

Література: 1. Абуков А.Х. Туризм на новом этапе: социальные аспекты развития туризма в СССР. – М.: Профиздат, 1983. – 294 с.; 2. Абуков А.Х. Туризм сегодня и завтра. Туристско-экскурсионная работа профсоюзов. – М.: Профиздат, 1987. – 272 с.; 3. Ананьев М.А. Международный туризм и его развитие после II мировой войны. – М.: Внешторгиздат, 1966. – 52 с.; 4. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975. – 298 с.; 5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Издат. Торговый Дом «Герда», 1999. – 192 с.; 6. Квартальнов В.А., Федорченко В.К. Туризм социальный: история и современность. – К.: Вища шк., 1989. – 342 с.; 7. Лукашевич О.М. Психология туризма: концептуальное определение. Мосгеография. – К.: КУТЕП, 2004. – 228 с.; 8. Філософія і культурологія туризму / Відп.ред. В.С. Пазенок. – К.: КІТЕП, 2001. – 138 с.

ЮРЧЕНКО С.А. КИТАЙ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ЦЕНТР ТУРИЗМА

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

В настоящее время туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики. Во многих странах он играет значительную роль в обеспечении занятости населения, создании дополнительных рабочих, увеличении ВВП страны и, в конечном счёте, повышении уровня жизни населения. В свою очередь, на развитие туризма воздействуют различные факторы: природно-географические, демографические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые.

Сегодня уже ясно, что Китайская Народная Республика приближается к тому, чтобы занять ведущее место на международном туристском рынке.

Столь быстрое развитие туризма в Китае широко освещалось в трудах таких учёных, как Н.С. Баландинского, В. Губаря, Г.Н. Давыдовой, К.В. Каплуновой, А.В. Нечаевой, А.М. Сазыкина, В.Я. Сидихменова, Х. Тана, И.Н. Тикунновой и др. Однако быстрые темпы роста туристских потоков требуют постоянного мониторинга. Поэтому тема статьи представляется актуальной. Цель статьи – показать Китай как перспективный центр на рынке международного туризма.

КНР обладает огромным потенциалом для развития туризма. Климатические ресурсы Китая благодаря обширности территории, положению на стыке континента Евразии и Тихого океана, сложности рельефа, разнообразны и могут удовлетворить потребности любого туриста. Страна находится в пределах трех климатических поясов: умеренного, субтропического и тропического.

Китай отличается многообразием природных компонентов. Здесь есть высочайшие горы и нагорья, низменности и равнины, многочисленные и живо-

писные реки и озёра, морские пляжи и курортные места, женьшеневые фермы в провинции Цинхай и др. Колоссальны «запасы» природных достопримечательностей.

Горный туризм располагает уникальными горными массивами планеты, которые дают возможность осуществлять горные маршруты от простых до высших категорий сложности. Наиболее популярно у альпинистов Цинхай-Тибетское нагорье называемое «крышей мира» со средней высотой более 4 тыс. м над уровнем моря (остальные хребты и вершины превышают 5-6 тыс. м) – самое обширное и суровое в климатическом отношении нагорье мира.

Ряд гор в Китае относят к природному наследию: Хуаншань – «лицо китайских гор»; живописная местность горы Лушань; священная гора Тайшань; гора Хуаншань с богатой историей; священная гора Эмэй и Большой Будда в Лэшане; гора Уи со своими живописными местами, источником Девяти поворотов, 36 вершинами и 99 скалами; Ущелье Цзючжайгоу со своими снежными вершинами, водопадами, лесами и зеленоватой водой.

В необозримых степях Внутренней Монголии можно полюбоваться древним искусством конных состязаний. Леса Большого Хингана привлекают любителей поохотиться. Ежегодно в Харбине проводятся фестивали ледяной скульптуры, можно подкататься на коньках и горных лыжах.

В целом в Китае произрастают более 32000 видов высших растений. Площадь лесов – 128,6 млн. га, степей – 400 млн. га. На первом месте по размерам природных пастбищ стоит Внутренняя Монголия [2, с. 570].

Богат и разнообразен животный мир Китая. Здесь обитают 1186 видов птиц, 2091 вид сухопутных позвоночных, 200 видов земноводных и 300 видов пресмыкающихся [2, с. 570].

Территория Китая была заселена еще в период нижнего палеолита. В одной из пещер Чжоукоуданья (около Пекина) найдены останки синантропа, обитавшего там несколько сот тысяч лет назад. История КНР представляет собой череду государств, сменяющих друг друга, распадавшихся на ряд самостоятельных княжеств и собиравшихся вновь. Каждое государство проходило несколько этапов развития, подъема, расцвета, спада, кризиса и вносило определённую лепту в создание историко-культурного потенциала страны.

Китай – страна одной из самых древних цивилизаций мира. Это родина чая и величайших изобретений человечества – бумаги, шелка, фарфора, пороха, компаса, сейсмографа. История и культура Китая насчитывает около 5000 лет, в течение которых созданы многочисленные духовные и материальные памятники [1, с. 445]. 750 уникальных культурных памятников и 119 пейзажных мест находятся под охраной государства. Среди них 20 занесены в Список всемирного природного и культурного наследия ООН. Великая Китайская стена стала первой в этом списке.

К основным культурно-историческим достопримечательностям КНР также относят: музей Гугун (Пекин) – бывший Императорский дворец, построенный

в 1406 г.; музей терракотовой скульптуры (около г. Сиань); садово-парковый ансамбль в Сучжоу; древний город Лицзян, дворец Потала (г. Лхаса); храм и резиденция Конфуция и его потомков; Лэшаньский Будда; летаний императорский дворец и парк «Ихэюань» [1, с. 445-446].

Помимо природных и культурно-исторических объектов, большой интерес представляет знакомство с этнокультурными особенностями страны. Китай занимает первое место в мире по численности населения, концентрируя около 1/5 всех жителей Земли. По антропологическим признакам китайцы относятся к восточно-азиатской группе тихоокеанских монголоидов (северокитайский расовый тип). Благодаря обширности территории, разнообразию естественно-исторической среды и связанных с ней хозяйственно-культурных особенностей в составе китайского народа сложился ряд этнических групп, различающихся в культурно-бытовом отношении. Это многие народности Южного Китая, Тибета, народы северокитайской группы и др. В Китае проживает 56 различных народностей (не считая небольших племен). Однако 91% жителей составляют китайцы [2, с. 379]. Древнекитайский этнос сложился в начале I в. до н.э. на Среднекитайской равнине. Китайцы – носители древней плужной земледельческой культуры, главное их занятие – поливное рисосеяние.

Хотя население КНР трудно назвать религиозным, тем не менее, жизнь каждого китайца подчинена морально-этическим нормам, истоки которых лежат в конфуцианстве, даосизме и буддизме.

Быстрыми темпами развивается туристская инфраструктура. Китай заимствует передовой международный опыт в области управления гостиничными предприятиями, переходит на более высокие стандарты туристского обслуживания. Растёт количество «звездных» отелей. Однако средний коэффициент загрузки не превышает 50%. Спросом пользуются отели 3* из-за оптимального соотношения «цена-качество». В стране представлены транснациональные гостиничные цепи «Хилтон», «Шератон», «Холидей Инн», «Шангри-Ла» и др., их сеть постоянно расширяется. Эти гостиницы отличаются высокими стандартами и соответствующим уровнем цен.

В последние 20 лет в КНР расширены, реконструированы и построены новые аэропорты, вокзалы, пассажирские пристани; открыты новые транспортные линии; увеличено число воздушных рейсов, железнодорожных, автобусных и судоходных маршрутов, повышено качество обслуживания.

Историю современного туризма в Китае относят к началу 50-х гг. XX в. В 1954 г. было открыто международное бюро путешествий Китая с 14 филиалами в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу и других городах. Однако только после 1978 г., благодаря проводимой в Китае политике реформ и открытости, туризм стал быстро набирать обороты. Сейчас Китайский туристский рынок – самый динамичный в мире. За последние десять лет темпы роста выездного потока китайских граждан составляли в среднем около 20%. Китай становится всё более привлекательным и для въездного туризма. С каждым годом растут

потоки въездных туристов в Китай и валютные доходы от иностранного туризма. Если в 1978 г. по приёму туристов Китай занимал 41-е место в мире, то в 2007 г. – 3-е место, а по величине доходов от иностранных туристов – 5-е [1, с. 445; 3].

В настоящее время Китай – это один из ведущих туристских центров не только в Азии, но и во всём мире, постоянно совершенствующий формы и содержание туризма, улучшающий качество сервиса. По мере повышения уровня жизни народа в стране быстрыми темпами развивается как внутренний туризм, так и выездной. С каждым годом увеличивается количество посещений китайскими туристами стран Юго-Восточной Азии и Европы. Одновременно туристские агентства учредили в Китае свои представительства, используя самую разную рекламу для привлечения клиентов.

Огромное население Китая, уровень жизни которого неуклонно повышается, его тяга к более дальним путешествиям, представляет интерес для всех туристских держав мира, как потенциальный источник доходов для национальных туротраслей. Туристские власти многих стран изучают возможности китайского рынка, разрабатывают стратегические планы и программы по привлечению китайских туристов. Особенно активны в этом отношении США, Австралия, Новая Зеландия и страны Европы, в частности Скандинавии.

По прогнозам к 2020 г. Китай выйдет на 1-е место в мире по приему иностранных туристов и на 1–2-е места – по объёму выездного туризма. Число международных туристских прибытий в страну достигнет 210 млн., а число выезжающих за рубеж китайских граждан достигнет 100 млн. чел.[1, 3].

Таким образом, процесс интеграции Китая в глобальное туристское пространство налицо, и в ближайшее время страна прочно займет одно из лидирующих мест на мировом рынке туризма.

Литература: 1. *География туризма: учебник /кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой.* – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с.; 2. *Экономическая, социальная и политическая география мира. Регионы и страны / Под ред. С.Б. Лаврова, Н.В. Каледина.* – М.: Гардарики, 2002. – 928 с.; 3. *China National Tourism Administration: [Электронный ресурс].* Режим доступа: <http://www.cnto.org>.





Акперова О.Н., Грицак Ю.П.
УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АВСТРАЛИИ

ХНУ имени В.Н.Каразина, Харьков, Украина

Австралия – страна-континент, согласно классификации ВТО относящаяся к Азиатско-Тихоокеанскому туристическому макрорегиону мира [1]. Имея довольно непродолжительную историю (первое английское поселение возникло на ее территории в конце XVIII века), она не в состоянии конкурировать со странами Старого Света в отношении культурно-исторических памятников, поскольку ее архитектуру и культуру отличают черты современности. Поэтому главным, способствующим привлечению туристов, является природный фактор, заключающийся в наличии уникальных ландшафтов, коралловых рифов, диких пляжей, эндемичной флоры и фауны, а кроме того, высокий жизненный уровень австралийцев (в 2004 г. ВВП составил 611,7 млрд. дол., или 30700 дол. на душу населения, причем на сферу обслуживания приходится 68%), высокоразвитая туристская инфраструктура (обеспеченность современными отелями, мотелями, располагающими свыше 420 тыс. комфортабельных мест) и сервис. Положительное влияние на увеличение притока туристов оказывают традиционные международные ярмарки в Сиднее, ежегодный фестиваль искусств и гонки «Формулы-1» в Аделаиде, конные и водные соревнования, открытый чемпионат Австралии по теннису, входящий в серию «Большого шлема» в Мельбурне др.

В Австралии наиболее развиты рекреационный, лечебный, культурно-познавательный, экологический виды туризма. Рекреационный туризм является самым распространенным, поскольку основная цель посещения иностранцами Австралии – отдых (65% всех посещений).

Лечебный туризм в стране развит благодаря обеспеченности водами различной степени минерализации, что является главным условием функционирования крупных бальнеологических курортов Дейлсфорда, Морка, Спрингвуда, сконцентрированных на юго-востоке материка. Приморские климатические курорты Австралии, Золотой берег, Дейдрим-Айленд, Кэрнс, пользующиеся мировой известностью, считаются идеальным местом для отдыха и лечения, но удаленность Австралии от Европы и США – основных регионов, генерирующих туристический спрос, программирующих распределение въездных туристских потоков, является причиной того, что австралийские курорты главным образом ориентированы на внутренний туризм.

Познавательный туризм в Австралии развит благодаря своеобразному растительному и животному миру и заключается в посещении национальных парков, садов, зоопарков, заповедников с целью ознакомления с природными достопримечательностями страны (в список наследия ЮНЕСКО занесено 16

природных объектов Австралии – национальные парки Какаду, Пурнулулу, Ует-Тропикс, Хайфиш-Бей и др.). Посещение музеев, галерей, театров, а также знакомство с культурой и бытом коренных жителей Австралии также способствует расширению познавательного кругозора туристов.

В Австралии, как нигде в мире, развит экологический туризм, направленный как на ознакомление с природными ценностями посредством посещения территорий минимально измененных деятельностью человека, так и на воспитание в людях бережного отношения к природе с целью передачи ее богатств будущим поколениям.

В Австралии, изобилующей уникальными пещерами, хорошо развит спелеотуризм, позволяющий туристам получить массу незабываемых впечатлений. В стране развиты практически все известные виды туризма в зависимости от используемых транспортных средств. Для осуществления походов, экскурсий по маршрутам разной протяженности используется железнодорожный, речной, авиационный, автомобильный (наиболее популярный из-за высокой степени подвижности), автобусный транспорт, а также экзотические средства передвижения, такие как верблюды, используемые для прогулок в пустынные районы.

Несмотря на наличие достаточного количества природных, природно-антропогенных ресурсов и высокоразвитой инфраструктуры Австралия как поставщик туристических услуг занимает весьма скромное место на мировом туристическом рынке, главной причиной чего является географическая удаленность от центров формирования спроса и основных туристических потоков мира Европы и Америки. Бесспорным является и тот факт, что при незначительном удельном весе на мировом туристическом рынке в Австралии степень сезонности прибытий иностранных туристов не так велика, как в Европе, хотя и значительна (минимум приездов приходится на июнь-июль, максимум – на декабрь). Таким образом, наибольшая посещаемость Австралии в месяцы спада туризма в Европе и Северной Америке способствует смягчению сезонных колебаний в мировом туризме в целом и открывает перспективы дальнейшего развития международного туризма в этой стране.

Что касается непосредственно Австралии, то туризм является не только одним из источников иностранной валюты, но и важной отраслью экономики. Ежегодно страну посещают более 5 млн. туристов, которые приносят свыше 8 млрд. дол. прибыли при затратах около 3 млрд. дол. на развитие этой отрасли. Наибольшее число туристов наблюдается из соседней Новой Зеландии (24%), Японии (10%), пятый континент посещают и американские туристы (17%), туристы из Великобритании (12%).

На австралийском рынке туристических услуг доля экспорта составляет свыше 30%, на импорт приходится 30% [2, с. 68-69]. Типологическими признаками высоко интенсивного туристического рынка Австралии как страны «переселенческого капитализма» является высокий уровень развития рыночных

структур и туристической индустрии, стабильно высокое участие в международном туристическом обмене с преобладанием туризма экспортного направления (преимущественно прием туристов) [2, с. 107-109].

Согласно макрорегиональному анализу мирового туристического рынка, позволяющему выделить зоны туристического потребления – значительные по площади, однородные по условиям формирования и удовлетворения спроса на туристические услуги территории, зональный характер которых обусловлен географическими закономерностями – туристический рынок Австралии представляет зону потенциального спроса, поскольку он ориентирован на удовлетворение спроса туристов зоны формирования интенсивного спроса, каковыми являются страны Европы и США, для которых, кроме интенсивных внутренних связей между странами при развитом внутреннем туризме, характерен и стойкий спрос на дальние (экзотические) стандартные и эксклюзивные туры [2, с. 215-216].

Тенденции медленного, но стабильного развития туризма в Австралии демонстрируют показатели за 2007–2008 годы. Следует отметить, что для этого периода характерны такие положительные изменения: туристическое потребление, определяющееся общей стоимостью товаров и услуг, приобретенных туристами и измеряемое в закупочных ценах, возросло на 4,5% и составило 88,723 млн. дол.; объем налоговых поступлений с туристического производства увеличился на 4,2% до 6,907 млн. дол.; объем предложений туристических товаров и услуг увеличился на 4,6% до 81,816 млн. дол.; импорт туристических услуг в Австралии увеличился на 14,7% и составил 7,585 млн. дол.; объем потребляемых отечественных товаров по ценам, значительно ниже импортных, возрос на 3,6% и составил 74,232 млн. дол.; на 2,9%, что составляет 40,499 млн. дол., возросло потребление так называемого промежуточного продукта, то есть использование австралийскими торговыми фирмами товаров и услуг, произведенных и поставляемых другими торговыми предприятиями. Что касается ВВП, то в 2007–2008 гг. доля турпроизводства в нем увеличилась на 4,4% (на 0,1% меньше, чем в 2006–2007 гг.) до 40,639 млн. дол., что учитывая общий рост ВВП экономики страны в целом на 8,3%, составляет немногим более половины. Ключевым факторами, ставшими причиной уменьшения доли туризма в производстве ВВП данного периода, стало преобладание выездного туризма над внутренним, и более интенсивный рост отраслей экономики Австралии не связанных с туризмом. Это выразилось в относительном увеличении внутреннего потребления турпродукта на 4% по сравнению с потреблением австралийцами туристических товаров и услуг во время путешествия за границей до 11,9% в 2007–2008 гг. [3].

Валовая добавочная стоимость турпродукта в 2007–2008 гг. возросла с 1,437 млн. дол. (4,4%) до 33,733 млн. дол. [3]. В наибольшей степени этому способствовали проживание (438 млн. дол.), образование (368 млн. дол.), питание (230 млн. дол.) и розничная торговля (153 млн.), негативно отразилось увели-

чение потребления импортных товаров, аренда автомобилей (потери 97 млн. дол.). Главными факторами, влияющими на общее туристическое потребление в Австралии являются: перевозки на длительные расстояния, покупки (сувениры и подарки), питание в ресторанах и проживание. Взятые вместе, они составляют 55,9% общего туристического потребления в 2007–2008 гг.

Рост занятости населения в сфере туризма также является показателем его развития. В Австралии в этой отрасли в 2007–2008 гг. было занято 498 тыс. человек, что на 15 тысяч (3,1%) больше по сравнению с 2006–2007 гг.

Следует отметить, что в Австралии в 2007–2008 гг. ежегодный рост потребления турпродукта происходил медленнее (4,5%) по сравнению с 2006–2007 гг. (7,4%), причиной чего послужило уменьшение потоков въездного туризма. В 2006–2007 гг. отмечалось незначительное снижение объема внутреннего туризма на 1,1% за счет уменьшения поездок с ночевками на 1,8% и однодневных поездок на 0,7%; объем международного туризма снизился незначительно (на 0,2%). Общее ослабление потока иностранных туристов в Австралию произошло из-за уменьшения количества туристов из Японии, Великобритании и Кореи. В отличие от этого, количество австралийцев, выезжающих за рубеж, значительно увеличилось и составило в 2007–2008 гг. 11,2%, участвовали поездки в Индонезию, Тайланд и США [3].

Туристические поездки по Австралии одни из самых дорогих в мире и составляют около 3000 дол на человека. Австралия лидирует и по размерам туристических расходов своих граждан на одну поездку за границу (около 2600 долларов на человека).

По прогнозам ВТО на 2020 г. Австралию следует рассматривать как перспективный центр притяжения туристических потоков, поскольку к этому времени Азиатско-Тихоокеанский регион выйдет на 2-е место по числу прибытий (27,3% от общего числа туристических прибытий в мире), а туристы, интересующиеся этим регионом, составят 10% населения мира.

Литература: 1. Александрова А.Ю. *Международный туризм: Учебное пособие для вузов.* – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.; 2. Любичева О.О. *Рынок туристических услуг.* – К.: “Альтерпрес”, 2005. – 436 с.; 3. <http://www.abs.gov.au> – 27.04.2009.

Андрієнко К.О.
ВПЛИВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
НА ГАЛУЗЬ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

В Україні туризм визнаний як один із пріоритетних напрямків розвитку економіки (відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм»). Як відомо з ініціативи уряду 2008 р. в Україні був проголошений роком туризму. У багатьох державах світу туризм розвивається як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінно-

стями даної країни і її народу, і дає прибуток в скарбницю [3]. Туризм являється одним з могутніх чинників посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти і пересічних громадян. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем [4].

Туристична галузь України – це одна з найперспективніших галузей Українського господарства. Протягом 6 місяців I півр. 2008 р. Україну відвідали 11,3 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 19% або на 1,8 млн. осіб більше, ніж за аналогічний період 2007 року [3]. Зростання на 7% загальної кількості туристів, обслугованих ліцензіатами протягом I півріччя 2008 року, відбулось за рахунок збільшення кількості обслугованих виїзних туристів [3]. Державне регулювання виконує одну з найважливіших ролей у розвитку туристичної галузі. Вплив державного регулювання незаперечний. Уряд створює закони, нормативно-правові акти, проекти, програми та ін. документи, які регулюють галузь туризму України. Також уряд України повинен стежити за належним та своєчасним виконанням цих постанов, виділяти кошти на реалізацію державних програм та проектів. Найважливішими способами державного регулювання сферою туризму є: ліцензування туристської діяльності, стандартизація туристської діяльності й об'єктів туристської індустрії, сертифікація туристського продукту, які здійснюються з метою захисту прав і інтересів туристів [1].

Один з найважливіших документів який регулює розвиток туризму в Україні – Закон «Про туризм». Ще одна важлива постанова для туристичної індустрії – Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки [2]. У цій постанові визначенні напрями розвитку туризму в Україні, основні положення щодо удосконалення регулювання державою туристичної галузі, підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури, створення позитивного образу України як туристичної держави та активізація просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку туристичних послуг завдяки організаційній та фінансовій підтримці підприємств та організацій туристичної галузі з боку центральних і місцевих органів виконавчої влади, становлення і розвиток інноваційної діяльності та наукове забезпечення туризму, створення нових робочих місць, удосконалення системи підготовки кадрів для туризму, доповнення Класифікатора професій ДК003-95 професіями у цій галузі, щорічного збільшення обсягу підготовки висококваліфікованих спеціалістів відповідно до реальних потреб, розроблення та впровадження сучасних освітніх технологій та ін. [2].

Це тільки незначна частина запланованого. Але у дійсності ця програма діє дуже слабо. Досить незначна частина реалізована на 2009 рік [3]. Наприклад, поліпшені умови ліцензування. За останні дев'ять місяців в розбудову Криму було залучено 500 млн. євро прямих іноземних інвестицій. Завдяки цьому оновлюються курортні міста і селища, активно реконструюються кримські оздоровниці, готелі, динамічно розвивається індустрія відпочинку. Щорі-

чна потреба в коштах для розвитку туристичної інфраструктури морського берегу Криму складає близько 1,5 млрд. євро [3]. Водночас деякі інвестиційні проекти потребують суттєвіших капіталовкладень. Введення спеціального режиму інвестиційної діяльності пріоритетного розвитку передбачає створення сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у курортно-туристичній сфері, а саме надання податкових, митних та інших пільг. У 2005 році на будівництво та переоснащення наявних готелів за рахунок усіх джерел фінансування використано інвестиційних коштів на суму 750,5 млн. грн., на інші місця для короткочасного проживання – 553,0 млн. грн. Понад 85% загального обсягу освоєних капіталовкладень у розвиток готелів в країні припадає на м. Київ, Автономну Республіку Крим, Одеську та Львівську області [3]. Україна має всі можливості для подальшого розвитку туристичної сфери, ефективного використання природно-рекреаційних, історико-культурних, туристично-екскурсійних ресурсів, всебічного задоволення оздоровчо-спортивних, пізнавальних, духовних потреб вітчизняних та іноземних туристів, створення нових привабливих видів туризму, сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у курортно-туристичній галузі країни. Державна служба туризму і курортів України, з метою подальшого розвитку внутрішнього туризму, підписала меморандум з Комітетом інвестиційного співробітництва, який буде створювати інвестиційні майданчики та сприяти залученню інвестицій у проекти туристичної сфери України [3].

Сучасна соціально-економічна ситуація в туристській сфері обумовлена накладенням економічних проблем, обумовлених недостатнім фінансуванням галузі й помітним зниженням реальних трудових доходів і заощаджень населення, і структурно-організаційних проблем, що впливають з помітного зниження ролі державних органів, профспілкових, спортивних, молодіжних і інших організацій, що приймали раніше активна участь у туристській діяльності.

Необхідність впливу держави на процес формування, відродження й розвитку туристської сфери визначається багатогранністю потребуючих рішення завдань, багатогалузевим характером заходів щодо розвитку туризму, що зачіпає питання правового й організаційно-структурного забезпечення [4].

У зв'язку із цим актуального значення набуває розробка комплексної стратегії державного регулювання туристської сфери, обґрунтування принципів і методів впливу держави на розвиток регіонального туристського комплексу, з урахуванням адекватності ринкових форм господарювання й сформованої соціально-економічної ситуації [1].

Україна як туристська країна, незважаючи на свій високий потенціал, займає незначне місце на світовому туристському ринку.[4] Основними факторами, що стримують розвиток в'їзного туризму в Україні, є: образ України як країни, небезпечної для туризму, створюваний закордонними й окремими вітчизняними засобами масової інформації; нерозвинена туристська інфраструктура, високий моральний і фізичне зношування існуючої матеріальної

бази, мала кількість готельних коштів розміщення туристського класу (4 зірки); відсутність сприятливого податкового режиму для інвестицій у кошти розміщення туристів і іншу туристську інфраструктуру; невисока якість обслуговування у всіх секторах туристської індустрії; невідповідність ціни і якості розміщення в готелях.

Література: 1. Закон України «Про туризм»; 2. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки; 3. Сайт державної служби курортів та туризму України – www.tourism.gov.ua; 4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

Артемьева А.В.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Индустрия гостеприимства – одна из крупнейших бурно развивающихся отраслей мировой экономики. Во многом это происходит благодаря социальному, экономическому и политическому прогрессу – за последние несколько лет туризм стал доступен широким слоям населения. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент – гостиничный сектор. За много веков гостиничный бизнес претерпел разные модели: от семейного владения до участия в международных отельных сетях. Примером наиболее результативного владения в туризме является создание гостиничных корпораций.

Именно данная система управлением предприятием способствует созданию целого ряда преимуществ, которые позволяют в большей степени туристическим предприятиям повышать качество реализуемого туристского продукта, диверсифицировать предлагаемые услуги в рамках сегмента рынка, увеличивать индивидуализацию обслуживания потребителей.

По данным Всемирной Туристической Организации в мире действуют 16 млн. гостиниц, причем 20% из них относится к гостиничным сетям. Сеть как показывает зарубежная практика – наиболее эффективный способ ведения хозяйства в гостиничном бизнесе. Сегодня в мире насчитывается свыше 100 международных гостиничных корпораций, от мелких с несколькими десятками объектов до «тяжеловесов», включающих в себя тысячи отелей.

Управление гостиницей, работа с людьми, технологиями бронирования, резервирования, подготовки кадров для управленческого бизнеса и многое другое – неотъемлемая часть гостиничного бизнеса во всем мире.

Наиболее распространенным средством размещения в мировой практике признана гостиница. В зависимости от особенностей управления, гостиницы могут представлять собой обособленные предприятия или образовывать гостиничные цепи.

Начиная с 90-х годов, гостиничная индустрия характеризуется интенсификацией процессов слияний и поглощений. Наблюдается быстрый рост гостиничных корпораций, увеличение заключенных франчайзинговых соглашений, объединение обособленных гостиниц в консорциумы. Производительность труда в гостиничных цепях (состоящих из 6 и более гостиниц) приблизительно на 50% выше, чем в обособленных гостиницах. Прежде всего, это связано с использованием цепочками типовых форм организации труда и экономией средств за счет масштаба деятельности в таких областях, как продвижение торговой марки, закупки необходимых ресурсов и профессиональное развитие персонала.

Только за период с 1995 по 1999 гг. 6 из ведущих гостиничных цепей меняли имена и состав гостиниц, причем многие бывшие непримиримые конкуренты заключили между собой соглашения о партнерстве.

Способы, которые используются гостиничными группами для управления своими «дочками», не одинаковы: от предоставления практически полной самостоятельности, как это практикуют Bass или Starwood, до жесткой иерархии, существующей в таких группах, как Marriott и Accor. Наиболее сложная проблема при управлении огромным гостиничным конгломератом – координация работы персонала, занятого продажей и резервированием номеров.

Еще одна тенденция в реорганизации гостиничных цепей – сегментация. Она представляет собой наличие гостиниц различных категорий, принадлежащих одной гостиничной цепи. Цель сегментации – приспособление гостиничных предприятий к потребностям и материальным возможностям различных категорий клиентов.

Следующей тенденцией мирового гостиничного рынка – это появление специализированных отелей, отвечающих последним изменениям рыночной конъюнктуры и прогрессивному экономическому развитию. Экономическое развитие повлекло за собой образование бизнес – отелей, конгресс – отелей, отелей для длительного проживания (отели квартирного типа или Apartment), а успехи медицины породили потребность в домах-гостиницах для пожилых членов общества и инвалидов.

Одной из основных тенденций мирового гостиничного рынка является усиление роли управления качеством услуг. Качество становится наиболее весомой составляющей конкурентоспособности, т.к. дает гарантии безопасности и экологичности продукта или услуги – требований, приобретающих все большее значение в современном мире.

Также специфика современных взаимоотношений контрагентов включает в себя оценку существующей у поставщика системы управления качеством, что выступает для него гарантией стабильности качества предоставляемых товаров или услуг. В сфере гостиничного бизнеса сложность формирования систем качества повышается в силу его организации и функционирования. В первую очередь, это объективное противоречие между индивидуализацией услуг, их диф-

ференциацией и необходимостью их приведения к стандартам. Во-вторых, потребитель гостиничной услуги участвует в контроле и оценке ее качества не разовым образом, а постоянно, т.е. потребитель услуги участвует в процессе предоставления услуги и может влиять на него.

Международные гостиничные ассоциации, по сути, консолидируют проблемы национальных организаций, содействуют их успешному разрешению, вносят соответствующие изменения в международное законодательство в гостиничной и туристской сфере, являются инициаторами проведения международных мероприятий, посвященных гостиничной индустрии, участвуют в международных социальных и культурных программах.

Рассматривая современное состояние и пути развития гостиничного дела как в международном масштабе, так и их роли на украинском рынке, можно сделать следующие выводы:

- развитие гостиничных корпораций, формирование гостиничных сетей – одна из важнейших тенденций в индустрии гостеприимства. По данным Всемирной Туристической Организации в мире действуют 16 млн. гостиниц, причем 20% из них относится к гостиничным сетям. Сеть как показывает зарубежная практика – наиболее эффективный способ ведения хозяйства в гостиничном бизнесе.

- используя различные формы объединений и получая существенные преимущества корпорации в значительной мере снижают издержки и получают существенные преимущества. Данные системы управления предприятиями способствуют созданию целого ряда преимуществ, которые позволяют туристским предприятиям повышать качество реализуемого туристского продукта, диверсифицировать предлагаемые услуги в рамках сегмента рынка, увеличивать индивидуализацию обслуживания потребителей

- в Украине рынок гостиничных услуг развит слабо, большинство гостиниц не соответствуют стандартам отрасли, наблюдается дефицит предложения гостиничных услуг практически во всех ценовых категориях. К этим проблемам добавляются проблемы законодательства, проблемы подготовки персонала, стандартизации гостиничной деятельности. Несмотря на это интерес к гостиничному строительству в Украине продолжает расти.

Литература: 1. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001; 2. Ляпина. И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. – М., 2002. – 215 с.; 3. Квартальнов В.И. Иностраный туризм. М: Финансы и статистика, 2001; 4. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организаций, 2006. -198 с.; 5. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. – М., 2002; 6. <http://iront.ru/>; 7. <http://otelle.com/ru/article/deliver/30/1107>; 8. <http://www.hotelnews.ru/11/83/8851/>; 9. <http://www.horeca-portal.ru/newspaper/hotel/236/>



Бакуменко А.А., Белоусова В.Н., Евтушенко Е.В.
ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – ОСНОВА УСПЕШНОГО
РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

ХНУ им. В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Инновационная деятельность является важным фактором повышения конкурентоспособности товаров и услуг. Она представляет собой направление научно-технического прогресса и как процесс, связана с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. Сфера инноваций всеобъемлюща, она не только охватывает практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и включает перемены в продукте, процессах, маркетинге, организаций. В условиях жесткой конкуренции инновационная деятельность является определяющим фактором успешной деятельности предприятия.

Термин «инновация», в современном его понимании, первым стал применять Й. Шумпетер, который подчеркивал, что инновация – это существенная смена функции производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков, внедрении новых организационных форм [5]. К этому можно добавить, что инновация это – новый продукт, новое явление или действие на рынке, которое имеет целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход предпринимателю.

К факторам, определяющим инновационное развитие, относятся [4, 5]:

- рыночная конъюнктура и конкуренция (как на внутреннем, так и на внешних рынках);
- среда – уровень развития науки и техники, законодательная и нормативная база, политическая и экономическая стабильность;
- кадры – ученые, специалисты, предприниматели, менеджеры, политические деятели, государственные служащие;
- ресурсы – природные, производственные, финансовые, научно-технические, технологические, инфраструктура.

Различают следующие виды инноваций:

- по сфере приложения: научно-технические, организационно-экономические, социально-культурные и государственно-правовые инновации;
- по масштабам распространения: глобальные, национальные, региональные, отраслевые и локальные (на предприятии) инновации;
- по характеру применения: эволюционные и радикальные инновации.

Законодательно в Украине инвестиционную деятельность закреплено в законе «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», а также действует 14 законодательных актов, около 50 нормативно-правовых правил, 100 разных ведомственных документов, которые регла-

ментируют инновационную деятельность, создается инновационная инфраструктура.

Не смотря на прописанную в Законе программу развития инновационной деятельности, ее внедрение сталкивается со следующими проблемами:

- отсутствие научно-обоснованных основ государственной, научно-технической и инновационной политики;
- малоэффективные общественные и непосреднические структуры по предоставлению консалтинговых, информационных, финансовых и других услуг участниками инновационного процесса;
- недостаточная организационная и финансовая поддержка инновационной деятельности;
- ВУЗ еще не стали влияющим инструментом формирования национальной инновационной системы [1, 2, 3].

Инновации (нововведения) возможны во всех сферах деятельности человека. В сфере услуг инновациями являются принципиально новые или существенно усовершенствованные методы их производства и предоставления, которые не могут быть обеспечены прежними производственными методами.

Туристическое предприятие может проводить инновационную деятельность по таким основным направлениям:

1. в улучшении продукта (услуги);
2. в улучшении качества обслуживания клиента;
3. в диверсификации продукта (услуги);
4. при производстве новых продуктов (услуг);
5. более креативная реклама;
6. уменьшение расходов;
7. повышение производительности труда [6].

В инновационной деятельности туристический бизнес опирается на фундамент накопленных знаний. Приступать к воплощению новых идей и созданию новых направлений туризма следует лишь после познания и изучения форм и методов работы как прошлого, так и настоящего. Глубокое понимание сферы деятельности позволяет предвидеть развитие событий и опережать конкурентов.

На внедрение инноваций в туризме влияет экономическая ситуация в стране, социальное положение населения, национальное законодательство, а также межправительственные и международные соглашения. Поэтому мотивы и причины появления инноваций в туристской деятельности в каждой стране бывают разными. Однако для любой страны имеется несколько характерных черт:

- растущие потребности населения в знакомстве с образом жизни в других регионах и приобретении новых знаний;
- насыщение многих классических и традиционных направлений поездок (дестинаций);

- опасность потери квоты рынка во въездном туризме;
- обострение конкуренции, рост предложений стандартизированных глобальных продуктов;
- необходимость сдерживать выезд своих граждан в зоны, аналогичные по условиям регионам своей страны (природа, культура, климат);
- гармоничное объединение привлекательных условий отдыха и путешествий (природных и культурных особенностей, возможностей проведения досуга, приобретения специфических товаров и специальных туристских услуг) для полного удовлетворения потребностей самых требовательных туристов;
- технологическая революция и экспансия услуг в экономике;
- переход от экономики предложения к экономике спроса.

Базируясь на положениях Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), в туристской сфере развивается инновационная деятельность по трем направлениям.

1. Внедрение нововведений (организационные инновации), связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики (обновление и замена кадрового состава, система повышения квалификации, переподготовка и стимулирование работников); рациональной экономической и финансовой деятельности (внедрение современных форм учета и отчетности, обеспечивающих устойчивость положения и развития предприятия).

2. Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.

3. Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества.

Таким образом, инновационная деятельность должна применяться в сфере туризма в полной мере и быть направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности, на разработку и принятие комплекса законодательных актов и распоряжений, обеспечивающих благоприятную правовую среду для развития инновационной деятельности в туризме [5].

Литература: 1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні»; 2. Совершенна І.О., Кулік М.В. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні // Наука та інновації. – Т. 4. – март 2008. – с. 72-73; 3. Беглиця В. Напрямки розвитку інноваційної діяльності в Україні // Вісник КНТЕУ. – 2007. – №6. – с.21-27; 4. Малахова И.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и в сервисе.- М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: МарТ, 2008. –

224 с. : 5. Новиков В.С. *Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. Высш. Учеб. Заведений* / В.С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 208 с. : 6. Сафонова Л.В. *Социальные технологии в сфере сервиса и туризма: учеб. Пособие для ВУЗов* / Л.В. Сафонова. – М.: Академия, 2007. – 128 с.

Березнєва К.С.
ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

За останні кілька років на туристичному ринку України сформувалась жорстка конкуренція поміж туристичними підприємствами, яка приводить до того що кожне підприємство починає вирішувати проблеми пошуку позицій маркетингових досліджень рику, створення та просування туристичного продукту, підбору кваліфікованих кадрів та приваблювання потенційних клієнтів.

Високоякісне обслуговування своїх клієнтів можуть запропонувати тільки ті туристичні підприємства, які цілеспрямовано формують сприятливий образ в уявленні аудиторії, який виділяє певні ціннісні характеристики і надає психологічний вплив на споживачів з метою реклами. Позитивний образ створюється основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою. Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі. Це фактор довіри клієнтів до туристичного підприємства та його продукції, а отже фактор процвітання самого підприємства, її власників та її працівників.

Формування образу, своєрідного «обличчя» організації – справа не тільки фахівців у цій галузі (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями та заходами. Якість вироблених товарів і наданих послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власної діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама та презентація. З іншого боку, імідж лише частково «належить» фірмі – у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється СМІ і живе в масовій свідомості споживача. Якщо туристичне підприємство не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, який не завжди буде вигідним для підприємства.

Позитивний імідж має колосальне значення для будь-якого туристичного підприємства. Сильний позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення підприємством сталого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком розумне пояснення. По-перше, сильний імідж організації дає ефект придбання організацією певної ринкової сили, в тому сенсі, що призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує заміняємості послуг, а зна-

чить, захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ підприємства до ресурсів різного роду: фінансовим, інформаційним, людським і т.д

Імідж туристичного підприємства – це цілісна картина того, що підприємство пред'являє клієнтові. Сприятливий імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. А це значить, що підприємство повинно відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми, відрізнятися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних, не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним, бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних замовників.

У сучасних умовах ринкової економіки виживають тільки ті туристичні підприємства, які в своїй діяльності дотримуються цих принципів. Одним із важливих аспектів загального сприйняття та оцінки організації є враження, що вона робить, тобто її образ (імідж). Незалежно від бажань, як самої організації, так і фахівців зі зв'язків з громадськістю, імідж – об'єктивний фактор, що грає важливу роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу.

Та під час світової економічної кризи конкурентна боротьба на туристичному ринку дуже загострилась, тому що, перш за все, український споживач заощаджує гроші на своєму відпочинку. На кінець 2008 року падіння обсягів реалізації туристичних послуг склало близько 15%, та у першому місяці 2009 року спостерігалось зниження обсягів продажів і, відповідно, прибутки туристичних підприємств більш ніж у два, а у деяких у три рази.

Крупні туристичні підприємства почали активно міняти імідж для того щоб впоратися з наслідками світової економічної кризи. Компанії сподіваються, що зміна логотипу або слогана, якщо й не допоможе підвищити рівень продажу, то хоча б змусить споживачів знову звернути увагу на туристичні послуги. Багато туристичних підприємств, що надають туристичні послуги, змінюють свій імідж на більш яскравий і «доброзичливий», щоб змусити таким чином споживачів забути сірі будні та пробрести хороший довготривалий відпочинок. Одні підприємства, щоб відвернути увагу від падаючих продажів і втрати своєї частки на ринку, роблять ставку на нові логотипи та слогани, підкреслюють доступність турпродукту. Інші роблять акцент на новому туристичному продукту, з огляду на той факт, що споживачі стали уважніше ставитися до того, де і як вони відпочивають. Але більшість компаній, які змінюють імідж, роблять ставку на зниження цін на туристичні продукти та проводять велику кількість різноманітних акцій по наданню знижок .

Але з огляду на те, що туристичні підприємства, особливо невеликі, з метою зниження витрат практично відмовилися від реклами, велику роль у залученні клієнтів відіграє вже сформульований позитивний імідж. Таким чином, у виগ্রaші виявляється ті компанії, які спочатку робили ставку на власну репутацію та імідж і намагалися надати якісні туристичні послуги та обслужити клієнта так, щоб він не тільки сам повернувся до них, але й порекомен-

дував їх своїм знайомим. І, можливо, в цій ситуації відбудеться природний відсів ненадійних компаній, які, заманив клієнтів низькими цінами, були не в змозі забезпечити якісний сервіс. Ця ситуація засвідчує, як важливо для туристичного підприємства розробляти та формувати свій позитивний імідж.

Література: 1. Бодуан, Ж.-П. *Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство* – М.: Имидж-Контакт. 2001. – 240 с.; 2. Дурович А. *Маркетинг в туризме* – М.: Новое издание, 2003. – 130 с.; 3. Зверинцев А.Б. *Формирование имиджа: Коммуникационный менеджмент.* – СПб., 1997. 193 с.; 4. Майдебура Е.В., *Маркетинг послуг* – Київ: ВИРА-Р, 2001; 5. Папирян Г.А. *Маркетинг в туризме.* – М.: Финансы и статистика, 2000; 6. <http://www.tourua.com/ru/articles/info-38416.html>



Буслаєва А.В.

ІНВЕСТИЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

У ринковій економіці, інвестиції відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку національного виробника. Саме поняття «інвестиції» є чи не найуживанішим поняттям в сучасній економіці.

Необхідною умовою структурної перебудови економіки та прискорення темпів її росту є збільшення обсягів інвестицій та підвищення їх ефективності. Інвестиційний процес є одним із найважливіших факторів економічного зростання в країні. Чим інтенсивніше є вкладання коштів, тим швидше проходить відтворювальний процес, активніше відбуваються ринкові перетворення.

Інвестиційна діяльність є одним з найбільш складних і ризикових видів бізнесу. Її результати мають значний вплив на ефективність підприємництва в цілому. Однак, слід сказати, що до суттєвих чинників, які не сприяють розвитку інвестиційних процесів в Україні, слід віднести такі, як: недостатня економічна ефективність інвестиційних проектів, низька інвестиційна привабливість підприємств, слабкий захист капіталу, відсутність ринкової інфраструктури та дієвих механізмів щодо здійснення та повернення капіталу.

Але сьогодні відбувається економічний розвиток такої вітчизняної галузі, як туризм, що призводить до підвищення конкурентоспроможності туристичних агенцій і виробленого ними туристичного продукту з метою подолання економічного відставання від розвинених країн світу й інтеграції на рівних у всесвітній туристичній організації (UNWTO), які неможливі без здійснення інвестицій, у їх інноваційний розвиток, без створення нових сегментів туристичної ринкової економіки.

Ефективна інвестиційна політика має ключове значення для процесу вибору можливих варіантів інвестування. Формування методологічних і маркетингових стратегій оцінювання ефективності туристичних інвестиційних програм

та проектів необхідних для регулювання інвестиційної діяльності. Однією із стратегій інвестиційної діяльності в туристичній галузі є інноваційна діяльність, яка здійснюється з метою впровадження досягнень маркетингового наукового процесу у виробництво і збут туристичної продукції.

Розробка стратегії інвестування в туристичний інноваційний розвиток вважається сильною стороною діяльності будь-якої туристичної агенції, що розраховує тривалий час утримуватися на туристичному ринку. Усі головні напрями розвитку, передбачені загальною економічною стратегією та маркетинговими комунікаціями, знаходять своє відображення в туристичній інвестиційній стратегії, яку слід розглядати, як стратегію забезпечення ресурсної бази для реалізації виявлених у результаті маркетингових досліджень варіантів інноваційного туристичного розвитку. У рамках туристичної інвестиційної стратегії розробляють підходи до ресурсного забезпечення реалізації наявних ринкових можливостей інноваційного туристичного розвитку, формування оптимальної структури інвестицій, здійснюють пошук найбільш ефективних напрямів інвестування з погляду максимізації доходу.

Отже, інвестиції – це всі види грошових, майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в реальні фінансові активи з метою отримання прибутку. Тому, характеризуючи роль інвестицій у відтворювальному процесі, необхідно відмітити, що під інвестиційною діяльністю частіше за все розуміють послідовну сукупність дій громадян, юридичних осіб і держави по здійсненню інвестицій з метою отримання доходу [1, с. 25].

Аналіз мотивів туристичного інвестування показує, що вони безсистемно зміщені в бік поточного попиту, що забезпечує швидке отримання прибутку. Але, водночас, прибутки є руйнівною силою будь-якої інвестиції, адже очікуваний прибуток прямо залежить від можливих ризиків, пов'язаних з інвестиційним проектом: чим більше ризикованим є проект, тим більшою мусить бути винагорода.

Туристична галузь, як складова національної економіки України потребує вкладення інвестицій для оптимального функціонування і розвитку. Зазначаю, що говорячи про інвестиції в туристичну галузь, частіше за все мають на увазі інвестиції в певний інвестиційний проект.

Інвестиційний проект – це система сформульованих в його рамках цілей, що створені або модернізовані для реалізації об'єктів, матеріальних, фінансових та інших ресурсів, а також управлінських рішень і заходів по їх виконанню.

Здійснення інвестиційного проекту можливо поділити на наступні періоди: передінвестиційна фаза; фаза інвестицій – вкладення коштів; експлуатаційна фаза – отримання прибутку. Кожний з етапів, є надзвичайно важливими для прийняття інвестором рішення про інвестування.

Інвестиційна активність, і як наслідок, рівень розвитку туристичної галузі визначається багатьма об'єктивними факторами, серед яких найважливішими є наступні:

- наявність мотивів, що викликають потребу інвестування і обумовлюють об'єм вкладень;
- наявність стійких і стимулюючих відповідних законодавчих і правових актів в сфері інвестиційної діяльності;
- стан туристичного господарства і його складових частин, здатного матеріалізувати наявні інвестиції в готову туристичну продукцію.

Загалом у розвиток туристичної галузі України було вкладено інвестицій, в 2003 році – 677, а в 2004 році – 1074 млн. грн., а якщо казати в відсотках, то в 2004 році – 57,6% відправлено на технічне переоснащення галузі, а 42,3% відправлено на нове будівництво туристичних об'єктів [3, с. 201].

Ще, одним із важливих напрямів розбудови туристичної галузі в Україні є вкладення іноземних інвестицій. У законі України «Про режим іноземного інвестування» від 16 липня 1999 року № 997-XIV іноземні інвестиції визначаються як цінності, щокладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту. Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у вигляді: іноземної валюти; валюти України; будь-якого рухомого і нерухомого майна; акцій, облігацій, інших цінних паперів; грошових вимог; будь-яких прав інтелектуальної власності; інших цінностей відповідно до законодавства України [2, XIV].

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у таких формах: часткової участі у підприємствах; створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам; придбання рухомого і нерухомого майна; придбання інших майнових прав. Як свідчить аналіз мотивів іноземних інвесторів, пошук туристичних ринків збуту – найпоширеніший стратегічний мотив для інвестицій в туристичну галузь України. Серед мотивів є бажання постачати свою турпродукцію і мати вихід на нові регіональні туристичні ринки. Серед другорядних мотивів є підвищення конкурентоспроможності і доступ до наукових і технологічних розробок.

Створення ефективного механізму залучення та використання інвестицій дозволяє з урахуванням особливостей трансформації регіональної економіки узгоджувати інтереси інвесторів із інтересами території. На територіальному рівні необхідно здійснювати маркетинг інвестиційного ринку, розробляти інвестиційні програми і проводити тендери, системно вирішувати задачі економічної та науково-технічної експертизи окремих проектів, а також задачі розміщення та освоєння інвестицій в регіоні. При чому слід враховувати, що кожен інвестор має власні пріоритети.

Таким чином, виходячи з аналізу, можна стверджувати, що за останні роки обсяг інвестицій в туристичну галузь України зростає. Значну частку займають іноземні інвестиції провідних країн світу. Існує територіальна диференціація розподілу інвестиційних ресурсів, що вимагає детального дослідження та аналізу. Не дивлячись на розроблену нормативну базу регульован-

ня інвестиційного процесу всередині країни та надходження іноземних інвестицій, вона потребує постійного вдосконалення та оновлення. Поки не буде відокремлена від Міністерства культури і туризму України Державна служба туризму в самостійне Міністерство туризму України і не почнуть працювати в іноземних країнах представництва з туризму, де будуть створені бази даних вітчизняних туристичних агенцій і почнеться обмін інформацією між всіма рівнями управління інвестиційними проектами та вдосконалення маркетингових досліджень інвестиційного туристичного ринку, роль держави в туристичному інвестиційному процесі буде мало привабливою.

Література: 1. Денісенко М.П. *Основи інвестиційної діяльності: Підручник для студентів.* - К.: Алеута, 2003.- 338 с.; 2. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 16 липня 1999 року № 997 – XIV; 3. Статистичний щорічник України за 2004 рік.- К. Вид-во:»Консультант». 2005.- 590 с.



Васильченко Г.А.
ІНСЕНТИВ-ПРОГРАМИ ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ
ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

ПВНЗ Міжнародний Слов'янський університет, Харків, Україна

Сучасному етапу еволюції туристського руху притаманна переоцінка цінностей у суспільстві на користь комерційного шляху розвитку. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) у найближчі 10-12 років, щорічний приріст туризму буде стійко складати 4–5%. Пряма зайнятість у світі у сфері готельного бізнесу та туризму складає близька 80 млн. робочих місць, а разом з працюючими на них секторами (наприклад, оренда машин, фітнес, салони краси, страхування та ін.), цей показник зростає до 200 млн. місць.

Туристична діяльність – це безперервна робота з людьми. З одного боку, це спілкування з клієнтами – споживачами туристських послуг, а з іншого – це управління людським ресурсами туристичної фірми. Ці аспекти взаємозалежні, тому що якість роботи менеджерів і персоналу туристичної фірми безпосередньо відбиваються на задоволеності туриста, що здобуває турпакет. Тому кадровим питанням у менеджменті туристичної індустрії приділяється особлива увага.

Багато компаній туристичної індустрії страждають від високої плинності кадрів персоналу. Опитування випускників коледжів, які прагнуть працювати в цій індустрії, продемонструвало, що заробітна плата знаходиться на десятому місці у списку вимог до праці. Інше опитування – молодих менеджерів, які відмовилися від кар'єри в індустрії туризму навпроти відобразило найбільшу важливість грошів. Грошове питання – друга за розповсюдженістю причина звільнень; перша – робота до пізнього часу та некомфортний розклад.

Менеджери індустрії мають оцінити високу плінність кадрів торгового персоналу з точки зору витрат (таких, як постійний найм на роботу та тренінг), а також невидимі витрати, тоді вартість пошуку способів збільшити грошову компенсацію цінним співробітникам не буде виглядати такою високою. Це вказує на велику важливість стимулювання персоналу

На сьогоднішній день великим попитом на ринку консалтингових послуг користуються інсентив – програми, бо це – кращий засіб для заохочення співробітників, службовців, керівників вищої ланки, клієнтів або дилерів, ефект від якого триватиме довгий час. Інсентив – (англ. incentive) офіційне заохочення в нагороду за що-небудь (успіхи в роботі, просування товару й т.п.); захід мотиваційного характеру. На сьогоднішній день інсентив-програми включають: інсентив-тури, інсентив-акції та подарунки. Це джерело мотивації, завдяки якому в кожного є можливість стежити за власними досягненнями. По статистиці, менше 25% людей використовують у роботі весь потенціал, а 50% людей роблять тільки те, що їм сказали, навіть не намагаючись прийняти ініціативу на себе й внести свій особистий внесок у розвиток компанії.

Досвід показує, що єдиний вихід – це мотивувати творчий підхід до праці, зробити так, щоб кожний співробітник почував себе частиною команди, пишався їй і прагнув реалізувати себе на максимальному рівні. Практика показує, що інсентив – тури підвищують КПД кожного співробітника окремо на 27%, а КПД усієї команди на 45%. Дослідження показують, що грошове заохочення не так сприяє мотивації співробітників, як заохочення у вигляді, наприклад, яскравої подорожі. В США щорічно витрачають більш ніж 25 млрд. доларів на усілякі інсентив-програми, з них більш ніж 10 млрд. – на інсентив – тури (за даними Incentive Marketing Assosiation).

65% керівників компаній упевнені, що інсентив-програми, у яких використовуються подорожі та товари, набагато краще запам'ятовуються ніж ті, які базуються на грошовій винагороді; також 57% керівників упевнені, що виплати грошових бонусів сприймаються співробітникам компанії як дещо належне, а не винагорода (Источник: Incentive Federation Survey on Incentive Practices).

У зв'язку з кадровим голодом на ринку праці власники бізнесу, топ-менеджери мають серйозно ставитися до підготовки й навчання персоналу як рушійної сили в розвитку бізнесу. І в цей час hr-менеджери компанії намагаються розкрити потенціал кожного співробітника, його сховані мотиви для підвищення його працездатності та лояльності до компанії.

Вдосконалення кадрової структури є одним з найважливіших напрямків оптимізації витрат. Це не означає обов'язкового звільнення або «заморожування» заробітної плати, існують і інші шляхи, такі як: делегування повноважень, підвищення бонусів для найцінніших співробітників, організація перепідготовки персоналу, моральне стимулювання і т.д.

Світова туристична індустрія в цілому повинна, як і всі інші галузі економіки, максимально мобілізуватися та використати час кризи для оптимізації

економічної моделі і не втрачати оптимізму, адже багато хто саме у розвитку туризму бачить один з шляхів прориву.

Література: 1. Воронкова В.Г. *Кадровий менеджмент: навч. посібник*. – К.: ВД «Професіонал», 2004; 2. Уокер Дж. Р. *Введение в гостеприимство: учеб. пособие / Дж. Р. Уокер*. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002; 3. *Инcentив-туры [Электронный ресурс]*. – Режим доступа: <http://www.uadream.com/incentive>. Загол. з екрану.



Вихляева Я.Ю.

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ UNWTO (ЮНВТО) В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА НА УКРАИНЕ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Согласно устава, основная цель ЮНВТО лежит в том, что бы «содействовать развитию туризма с целью стимулирования экономического развития, углубления международного взаимопонимания, сохранения мира, держание прав человека и основных свобод для всех людей независимо от расы, пола, языка и религии» [1, с. 23].

Согласно решению Генеральной ассамблеи ВТО (2005 г.) была утверждена аббревиатура Всемирной туристической организации на английском и украинском языке – соответственно UNWTO и ЮНВТО.

Основными заданиями ЮНВТО является создание рабочих мест, увеличение доходов и реконструкция инфраструктуры, защита окружающей среды историко-культурного наследства туристических центров, укрепление мира и взаимопонимания между народами мира.

ЮНВТО имеет 3 категории членов: действительные – 150 (в том числе Украина), ассоциированные – 329 и присоединенные – 7. Штаб-квартира этой организации находится в Мадриде. Генеральным секретарем ЮНВТО на период 2006 – 2009 гг. является Ф. Франжиалли [2]. Официальные языки ЮНВТО – английский, испанский, русский и французский.

В октябре 1997 года на 12-й сессии Генеральной ассамблеи (ГА) ВТО, которая состоялась в городе Стамбуле (Турция), Украина стала действительным членом этой организации. В 1999 году Украину было избрано в Исполнительный Совет ВТО на период 1999 – 2003 гг. На этой же сессии ГА ЮНВТО учено-научно-производственный комплекс «Туризм, отельное хозяйство, экономика и право» (г. Киев) вступил в Деловой Совет (ДС) ЮНВТО. Членом ДС так же является гостиница «Дніпро». В 2001 г. членом ДС стало Главное управление коммунального и гостиничного хозяйства и туризма Киевской городской государственной администрации (кроме столицы Украины, такой статус из европейских стран имеют только Мадрид, Москва, Париж и Санкт-Петербург).

Исполнительный совет (ИС) является руководящим органом ЮНВТО, который формирует туристическую политику, активно влияет на ее внедрения, контролирует бюджетные вопросы. Включение Украины в состав ИС ЮНВТО имело стратегическое значение с точки зрения на создание предпосылок дальнейшего развития национального туризма к тенденциям мирового туристического рынка.

С 2003 года ЮНВТО имеет статус специализированного учреждения ООН. ВТО финансируется главным образом за счет взносов членов. Общий бюджет ЮНВТО на 2006-2007 гг. составлял 24,2 млн. евро. Прибыль в бюджет в виде взносов за счет действительных и ассоциированных членов составляло 20,9 млн. евро. (в 2006 – 20,2, 2007г. – 10,7) [4].

Украиной выполнены все финансовые обязательства по оплате ежегодных членских взносов в бюджет ЮНВТО, учитывая 2006 год. Размер ежегодного членского взноса Украины в ЮНВТО за 2007 г. – 67188 евро.

В ходе 3-го заседания ГА ВТО (Испания, 1979 г.) было принято решение по поводу празднования Всемирного дня туризма 27 сентября (принятие Устава ВТО), начиная с 1980г., и назначение страны-организатора почестей, связанных с его празднованием. Девиз Всемирного дня туризма в 2007 году звучит так: «Туризм – новые возможности для женщин», страна-организатор – Шри-Ланка.

В 1998 году в Украине впервые широко отмечался Всемирный день туризма, что является свидетельством признания государством туризма для страны. С официальными визитами в Украине находился Генеральный секретарь ЮНВТО Ф.Франжиалли. В ходе визита были решены актуальные вопросы туристической области нашей страны.

Также в Украине проведены значительные мероприятия (международные семинарии, выставки, ассамблеи, миссии), важность которых велика для развития туризма в стране и международного сотрудничества.

В 2006 году состоялись переговоры Министра культуры и туризма Украины с Генеральным секретарем ЮНВТО Ф.Франжиалли по актуальным вопросам сотрудничества нашего государства в границах ЮНВТО [3].

При условии соответствующего финансового обеспечения международной деятельности всецело рассмотрены возможности осуществления конкретных мероприятий с целью расширения сотрудничества Украины с ЮНВТО на государственном и негосударственном уровне.

Смотря на то, что Украина является сравнительно молодым членом ЮНВТО, можно с уверенностью говорить о признании растущей роли туристического потенциала нашей страны на мировом туристическом рынке, принятие нашей страны мировым сообществом как большим европейским государством с богатыми природно-рекреационными и историко-культурными ресурсами, мощной туристической инфраструктурой, которая имеет все возможности стать туристической страной мирового уровня, где индустрия ту-

ризма будет составлять весомую составную бюджетных поступлений, будет играть роль в улучшении экономического положения страны.

Литература: 1. Побоченко Л.М. ЮНВТО и Украина: основные этапы сотрудничества // Актуальные проблемы экономики – №9 (75), 2007. – 25 с.; 2. Слободенюк Е.В. Украина в мировом туристическом просторе: приоритеты международных связей. – К.: КУТЕП, 2004. – 243 с.; 3. <http://www.tourism.gov.ua>; 4. <http://www.world-tourism.org>



Волосова А.А., Грицак Ю.П.
ПРОБЛЕМЫ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
ТУРИЗМА В ГРЕЦИИ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Рациональная и эффективная транспортировка в Грецию, из нее и внутри нее является ключевой для развития индустрии туризма страны. Существенное развитие инфраструктуры было сделано к Олимпийским Играм 2004 года. Новый Афинский международный аэропорт, пригородная железнодорожная система для столицы, главные автостреды, связавшие материк с юга на север и с востока на запад, дают хороший пример того, какую пользу туризму и провинциальным районам проекты такие приносят.

Правительство старается поддерживать этот импульс на высоком уровне. Однако, еще остаются критические проблемы, которые угрожают подорвать инвестиции в туризм и его развитие в будущем.

Приблизительно 75-85% всех прибывающих туристов Греции прибывают воздушным путем неравномерно по сезонам. Страна имеет ряд проблем в этой области – это высокая стоимость перелета в страну и внутри ее; вместимость и инфраструктура; нехватка аэропортов; ограниченность прямых дальних рейсов в США и Азию; высокие издержки аэропортов; ограничения на рост дешевых авиалиний.

Хотя Афины находятся в пределах 3,5 часов лета от главных рынков въездного туризма, опыт показал, что туристы охотно едут, если место назначения привлекательно. Кроме того, есть возможность расширить авиалинии от соседних рынков. Для этого следует уменьшить затраты и обновить Грецию как аэропорт.

Греция имеет 81 аэропортов, но в основном на островах, оставляя пустоту в их распределении по матерiku. В стране насчитывается 66 бетонированных аэропортов (в том числе 5 – с взлетно-посадочной полосой более 3 тыс. метров), 15 грунтовых аэродромов и 9 вертолетных парков [3]. Строительство нового современного афинского аэропорта в период Олимпийских Игр 2004 года было хорошим примером государственно-частного товарищества. Однако, высо-

кий уровень сборов и налогов, установленных Министерством транспорта, делает афинский аэропорт одним из самых дорогих в Европе. Из-за этого страна потеряла свой былой статус «аэропорта». Если Греция хочет расширить свои международные рынки и быть конкурентоспособной в будущем, такой статус надо восстановить.

Многие из аэропортов страны, например, Гераклион на острове Крит, являются устаревшими и достигли предела пропускной способности. Быстрое решить проблему можно путем расширения средств обслуживания пассажиров (гостиницы, туалеты, стойки для регистрации и др.) и улучшения внешнего вида важных региональных аэропортов. Но в дальнейшей перспективе надо обеспечить новые взлетно-посадочные полосы, приемные сооружения и другую инфраструктуру. В плане находится перестройка аэропорта Гераклион, но сроки ее осуществления неясны [2].

Один из вариантов решения проблемы увеличения пропускной способности на материке состоит в том, чтобы открыть военные базы Элефсина и Танагра для гражданской авиации. Есть разговор об использовании специальных терминалов в военных аэропортах в западной и центральной Греции для чартерных рейсов, которыми прибывают организованные группы туристов. В 2006 на острове Родос (Додеканес) открылся новый аэропорт Калимнос с десятью полетами в неделю от Афин до острова (пять прямых рейсов и пять через Астипалаос).

Финансовые и операционные проблемы, испытанные национальной авиакомпанией Olympic Airlines («Олимпийские авиалинии») и ее предшественниц, создали отрицательный имидж компании и привели к проблемам в уровнях обслуживания, росте перевозок и инвестиционном потенциале. Будущее Olympic Airlines должно быть решено срочно, поскольку нерешительность создает вакуум. Планы приватизировать компанию провалились в 2005. Новый план относительно государственно-частного товарищества, с собственностью в 20-30% у государства и остальной в руках частных инвесторов, все еще ждет одобрение ЕС.

Будучи реорганизованной, греческая национальная авиакомпания в начальной стадии неизбежно будет иметь ограниченную сеть маршрутов, особенно дальних, неизбежно сократит маршруты из Греции в Европу и на Ближний Восток. Образовавшуюся пустоту на европейский промежуток надеются заполнить авиакомпании British Airways и Lufthansa. Поэтому следует поощрить «Эгейские авиалинии» и другие иностранные компании, работающие на коротких и средних маршрутах, чтобы они охватили и часть рынка дальних перевозок. В настоящее время авиакомпании «Дельта» (два раза в день) и тайские «Воздушные трассы» (три полета в неделю) – единственные иностранные авиалинии, осуществляющие связь Афин с Индией, Юго-Восточной Азией и Африкой. Предпринимаются усилия, чтобы привлечь к перевозкам прямые услуги Китая, Южной Кореи и Гонконга.

Высокая стоимость полетов в Грецию отпугивает туристов от страны. Внутренние полеты и для местных, и для международных туристов также являются дорогими, частично из-за налогов и операционных затрат. Кроме того, международные полеты в Афинском аэропорту часто не согласованы с внутренними полетами.

Один из вариантов развития, влияющий и на вместимость рейсов, и на стоимость авиаперевозок – это поощрение более дешевых перевозчиков (LCC), которые до последнего времени работают только ограниченных маршрутах ввиду высокой операционных издержек, наценок аэропортов, налогов и т.д.

Общая длина железных дорог Греции составляет 2571 км, из них 1565 км стандартной колеи (1,435 м), 961 км узкоколейных (1 м) и 23 км скоростных; 40% дорог – электрофицированные (2008 г.) [3]. Железнодорожная сеть хорошо развита к северу от Афин, но практически отсутствует к югу и к западу от столицы. Расширение железнодорожной сети способствовало бы развитию внутреннего туризма и потенциала сельского туризма.

Кроме того, национальная железнодорожная компания не сотрудничает с Греческой национальной организацией по туризму (Greek National Tourism Organisation, GNTO), чтобы развивать железнодорожный туризм. Есть возможность для резервирования маршрутов поездов, которые могут стать новым видом деятельности ГНТО.

Протяженность автомобильных дорог с твердым покрытием достигает 108 тыс. км, грунтовых дорог — около 10 тыс. км [3]. Некоторые автодороги были значительно улучшены при подготовке к Олимпийских Играм в Греции в 2004 году, особенно главные автострады между севером и югом страны и между Афинами и востоком. Области на севере уже извлекли выгоду из этих инвестиций. Однако срочная модернизация необходима для дорог в менее развитых областях, таких как Пелопоннес, где приоритетным является развитие сельского туризма.

В 2005 году введены финансовые стимулы для привлечения круизных линий в греческие порты. Греция, морская супердержава, перевозит только 14 тыс. круизеров ежегодно при том, что ежегодно через греческие порты сотни тысяч круизных пассажиров. Выход на берег заставит туристов тратить больше денег на осмотр достопримечательностей, покупки и рестораны, и т.д. Большие порты для круизных линий имеются, но требуют немалых капиталовложений. Разработан план привлечения 10 млрд. евро для восстановления и модернизации всех торговых портов. Порты Пирей и Лаврион идеально расположены, чтобы стать портами приписки для круизных кораблей.

Греция, которая имеет самую длинную береговую линию в Средиземноморье, является лидером в круизном и парусном бизнесе. Более чем 100 брокеров имеют лицензию и сдают в аренду приблизительно 4000 профессиональных яхт ежегодно. Они включают моторные яхты, приплывающие яхты, парусные лодки и моторные катера. Места швартовки для почти 15000 судов

предлагает 51 пристань для яхт. Однако все пристани подходят лишь для малых яхт. В парусном же секторе, самом прибыльном, наибольший прирост приходится на яхты длиной более 20 метров, а для них Греция в настоящее время не имеет достаточных мест. Это проблема для всего Средиземноморья. Семь новых пристаней для больших яхт были запланированы эти яхты Департаментом торгового флота и Министерством туризма, однако Департамент окружающей среды пока блокирует все планы [1].

Литература: 1. *Greece. The impact of travel & tourism on jobs and the economy.* – World Travel & Tourism Council. 2006 – www.wttc.org; 2. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009.* – World Economic Forum – Geneva, Switzerland. 2009 – www.weforum.org; 3. *The World Factbook 2009.* – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

Воротынцева Е.С., Дуна Н.Г.
ПЕРСПЕКТИВЫ ВОЗРОЖДЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО
И КУЛЬТУРНОГО ПРОШЛОГО ЗАПАДНОЙ УКРАИНЫ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

В богатом историко-архитектурном наследии Украины особое место занимают памятники оборонной архитектуры – крепости, замки, городские укрепления и храмы. На протяжении столетий роль этих сооружений была определяющей для многих городов нашей страны. Торговые связи городов разных регионов Украины, благодаря укрепленным территориям, способствовали не только развитию внутреннего рынка, но и международной торговле.

На сегодняшний день все сохранившиеся памятники архитектуры и градостроительства Украины находятся под охраной государства. На протяжении последних лет проводится интенсивная работа по составлению каталога оборонных сооружений, которые существовали в Украине еще с древних времен и до конца XVIII ст.

Со времен Киевской Руси и Галицко-Волынского княжества крепости в первичном состоянии не сохранились, т.к. возводились в основном из дерева. В XIII ст. началось строительство каменных и кирпичных замков; именно в таком виде некоторые из них «дожили» до наших дней.

Первые научно-страноведческие исследования замков Украины начали проводиться в XIX ст. и до сих пор продолжают активно изучаться как отечественными, так и зарубежными историками и археологами.

Наибольшее количество фортификационных сооружений с учетом особенностей историко-регионального развития сохранилось на западе Украины, где дольше всего продержалась староукраинская государственность. А со временем польские и литовские завоеватели строили здесь свои замки, чтобы удерживать непокорные русские земли.

Самыми популярными среди туристов являются замки Львовщины – так называемая «Золотая подкова»: Олесский, Подгорецкий, Свиржский и Старосельский замки. Это объясняется огромной туристской привлекательностью самого Львова, откуда и организуются однодневные туры по окрестным замкам. Почти такой же популярностью пользуются экскурсионные туры в Ужгород, включающие посещение известных замков Закарпатья (Невицкого, Ужгородского, Чинадиевского), «жемчужиной» которого является мукачевский «Паланок». Что касается замков других областей Западной Украины, то они менее посещаемы, хотя представляют не меньший интерес.

Очень богатое фортификационное наследие имеет Ровенская область, где насчитывается более 10 памятников оборонного зодчества, самым известным из которых является замок в городе Дубно.

Дубненский замок был построен в 1492 г. князем Константином Острожским на месте древнерусского укрепления. В начале XVII ст. краковский князь Януш Острожский перестроил его в стиле позднего ренессанса. Крепость сумела выдержать осаду крымских татар, казаков Максима Кривоноса (1648 г.), русских войск Шереметьева (1660 г.). Под стенами Дубненского замка разыгралась драма казацкого предводителя Тараса Бульбы, описанная в одноименной повести Н. Гоголя. Замок состоит из оборонного рва, двух бастioned со сторожевыми башнями и казематами французского инженера Вобана. В середине друг напротив друга размещены два дворца – князей Острожских и Любомирских. Сегодня замок в Дубно постепенно отреставрируется и реставрируется. На его территории действуют музеи и выставки.

Замки Волыни лучше всего из других регионов Украины сохранили традиционные каноны древнерусского оборонного зодчества, а в особенности Луцкий замок.

После присоединения Волыни к Киевской Руси около 999–1000 гг. Владимир Великий заложил в Луцке мощную крепость. Строительство каменного замка на месте старых деревянно-земельных укреплений было начато литовско-русским князем Любартом Гедиминовичем (1340–1380 гг.), а закончено князем Свидригайлом (1400–1452 гг.).

Замок Любарта построен в стиле романо-готической архитектуры с элементами ренессанса. Его образуют три башни, соединенные стенами с бойницами. В центре замковых укреплений находится кафедральный собор Иоанна Богослова – усыпальница князя Любарта и других волынских князей.

После реставрационных работ замку был возвращен первоначальный вид. В центре двора отстроен княжеский дворец. В 1987г. во Владичей башне был открыт уникальный Музей колоколов, а во Въездной башне размещены выставки строительной керамики и бытовых предметов.

Хотинщина – это один из наиболее давно заселенных и легендарных исторических краев Украины. Появление раннесредневекового города Хотин связывают с включением территории между Карпатами и Днестром в состав Ки-

евского княжества в конце X века, когда князь Владимир окончательно завоевал княжества восточных хорватов и тиверцев. Центром княжеской власти стал Хотинский замок, построенный на рубеже X–XI ст. на скалистом мысе высотой 20 м.

С конца XI ст. замок переходил «из рук в руки», в 1340 г. попал в состав Венгерского королевства, а в 1359 г. – Молдавского княжества. В 1621 г. под его стенами произошла одна из самых судьбоносных битв в истории Украины, когда 76-тысячное запорожское войско под командованием гетмана Петра Сагайдачного победило 200-тысячную татарско-турецкую орду и на много десятилетий остановило турецкую экспансию в Европу.

На сегодня Хотинская крепость считается самым красивым замком Украины. Ее 40-метровые стены с пятью башнями достигают толщины до 3 м, а единственным въездом в замок служит деревянный мост. Овеянный духом исторического прошлого и окутанный легендами, он по праву был включен в список 7 чудес Украины в 2007 г.

Еще одним замком, входящим в состав украинских 7 чудес, является Каменец-Подольская крепость в Хмельницкой области – наиболее неприступное средневековое оборонное сооружение не только Украины, но и целой Европы.

Летопись приписывает строительство каменной крепости в Каменце литовским князьям-братьям Кориатовичам, которые после победы 1362 г. в битве под Синими Водами унаследовали Подолье. В 1365 г. литовский князь Витовт отобрал у Федора Кориатовича ряд городов, в т.ч. Каменец. В середине XVII ст. замок оказался в эпицентре национально-освободительной войны украинского народа во главе с Б. Хмельницким. После второго раздела Речи Посполитой в 1793 г. Каменец отошел к Российской империи. С 1816 по 1914 гг. замок использовали как тюрьму. Наиболее легендарным ее заключенным стал народный герой Устим Кармалюк.

На волне украинизации, постановлением Совнаркома УССР от 23 марта 1923г. Каменец-Подольская крепость была объявлена историко-культурным заповедником. В плане крепость Каменца – многоугольник удлинненной формы, по периметру обнесенный стенами с 11 башнями. Частично открыт подземный ход, который выводил в долину речки Смотрич.

Таким образом, замки Западной Украины являются уникальными памятниками истории и архитектуры, соединившими в себе культуру не только нашей страны, но и многих других народов. У них есть все объективные и весомые условия для того, чтобы войти в список наиболее развитых туристских объектов Украины (а в перспективе – Европы).

Сегодня в мире существует множество программ возрождения замков и крепостей, которые реализуются при участии как профессиональных государственных деятелей, так и волонтеров из разных стран. Использование мирового опыта в реализации таких программ будет способствовать развитию туризма, а также культуры и экономики Украины.

Литература: 1. *Вечерський В.В. Замки і фортеці України.* – К.:Балтія-Друк, 2005; 2. *Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. (за ред. проф. Ф.Д. Заставного).* – К.: Знання, 2006.



Горб И.Ф.

СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПРИОРИТЕТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Возникновение социального туризма большинство исследователей относит к концу XIX – началу XX веков. В то время его целью было, прежде всего, доступность туризма для широких слоев населения, другими словами возможность пользоваться правом на отдых каждому человеку. Таким образом, изначально социальный туризм был призван выполнять преимущественно социальную функцию. Только на рубеже 1970-1980 годов приходит понимание важного экономического значения социального туризма.

Сегодня многие развитые европейские государства провозглашают социальный туризм приоритетным направлением развития национальной туристической индустрии. Такое же значение придают социальному туризму ведущие туристические предприятия, научные туристические организации, союзы и ассоциации. Анализ их опыта по реализации программ социального туризма стал в центре внимания предлагаемой работы.

Прежде всего, обратим внимание на содержание самого концепта «социальный туризм». Долгие годы и даже в современных условиях социальный туризм в нашей стране понимался как отдых социально уязвимых и малообеспеченных слоев населения, то есть детей, молодежи, многодетных семей, пенсионеров, инвалидов, затраты которых в большей степени покрываются за счет государства, общественных организаций и коммерческих предприятий. Но понятие «социальный туризм» намного шире.

В научном дискурсе социальный туризм рассматривается в нескольких направлениях. Прежде всего, это действенный механизм вовлечения населения страны в туристические практики. В такой форме государство реализует свою социальную политику, направленную на укрепление здоровья нации (снятие психического, физического и эмоционального напряжения), повышение ее культурного и образовательного уровня. Одновременно, социальный туризм, благодаря стимулированию внутреннего рынка, способствует потреблению национального туристического продукта. Как результат, совершенствуется туристическая инфраструктура, повышается привлекательность национального туристического продукта, появляются новые рабочие места, увеличиваются поступления в бюджет. Таким образом, развивается индустрия

туризма как отдельных регионов, так и страны в целом, что благотворно сказывается на развитии всей экономики государства.

Существует множество способов социализации туристической сферы. Одним из них может быть внедрение системы отпускных чеков, эффективно функционирующей во Франции и Швейцарии. Главным ее элементом является чек – финансовый документ, выпускаемый специально уполномоченными органами и позволяющий расплачиваться с туристическими фирмами за путевки, за пребывание на предприятиях временного размещения, за посещение культурных и зрелищных мероприятий, за билеты на транспорт и другие услуги, связанные с отдыхом и путешествиями. Такие чеки приобретаются оптовыми покупателями, главным образом предприятиями, и затем реализуются физическим лицам со значительной скидкой. Система отпускных чеков выгодна всем ее участникам. Трудящиеся и члены их семей, приобретая эти средства платежа на льготных условиях, существенно снижают расходы на отдых. Оптовый покупатель получает в виде отпускных чеков гибкий и очень удобный инструмент проведения социальной политики. Они позволяют в некоторой степени компенсировать различия в оплате труда, создать атмосферу партнерства и укрепить стабильность трудового коллектива. Оптовик извлекает при этом и материальную выгоду, поскольку средства, выделяемые на покупку чеков, не облагаются налогами. Предприятия обслуживания имеют дополнительную клиентуру и гарантии оплаты своих услуг. Агентство получает материальное вознаграждение в виде комиссионных за привлечение клиентуры и предоставление рекламно-информационных услуг. Следовательно, такая система является многофункциональной, обеспечивая как социально-культурное, так и экономическое развитие общества.

Не менее популярным и эффективным способом расширения круга потребителей туристического продукта является используемая во всем мире карточная система, предоставляющая скидки и льготы на разнообразные товары и услуги. Сюда можно отнести ISIC, IYTC, ITIC – удостоверение личности для студентов, молодежи и преподавателей, позволяющее получить скидки на услуги, связанные с отдыхом и путешествиями; ETN-card – карточка доступа к дисконтной системе в Европе; hostels-card – карточка доступа к системе хостелов, а также многие другие. Такие карточки позволяют значительно удешевить отдых и сделать туризм более доступным для малообеспеченных людей.

Опираясь на вышесказанное, можно утверждать, что развитие социального туризма в Украине должно быть одним из приоритетных направлений социально-экономической политики государства. Это позволит оптимизировать процессы социализации личности, станет частью антикризисной программы и позволит повысить конкурентоспособность национальной туристической индустрии. В конечном итоге, развитие программ социального туризма позволит улучшить пошатнувшийся имидж государства, как внутри страны, так и на международной арене.

Література: 1. Парфіненко А.Ю. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації. – Х.: Бурун-книга, 2009. – 128 с.; 2. Алексеева Ю. Необхідність та напрями соціалізації туристичної галузі України в умовах європейської інтеграції // Туризмологія: економічні, правові, соціокультурні, духовні аспекти: Матеріали V аспірант. читань. – К.: КУТЕП, 2003. – с. 29-34.



Горошко А.А., Євтушенко О.В.
БРЕНД – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Основу структури маркетингових комунікацій утворюють 4 основні засоби: реклама, паблік релейшнз, стимулювання збуту й прямій маркетинг. Елементи цих основних камунікаційних засобів присутні в структурі таких специфічних, комплексних синтетичних засобів і прийомів, як брендинг, участь фірми у виставках і ярмарках, спонсорство, система маркетингових інтеграцій у місцях продажу товарів і ін. [3].

Система маркетингових комунікацій ділиться на 2 групи: основні й синтетичні. Одним із засобів синтетичних маркетингових комунікацій є брендинг. Політика брендинга має на увазі об'єднання декількох турагенств під один бренд або об'єднання одного напрямку діяльності декількох турагенств.

На сьогоднішній день такий синтетичний засіб як бренд у туризмі не застосовується. Необхідно розглядати брендинг, як найважливіший елемент маркетингу в туризмі, тому що якщо турпродукт буде пізнаний не тільки серед населення України, але й закордоном, і буде викликати довіру, це буде являтися найважливішим кроком у туристичному розвитку України.

У літературі зустрічається такі визначення поняття «бренд». Бренд (англ. brand) – термін у маркетингу, символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою. Звичайно містить у собі назву, логотип і інші візуальні елементи (шрифти, колірні схеми й символи) [1].

По визначенню американської маркетингової асоціації (у перекладі М. Дымшица), бренд – назва, слово, вираження, знак, символ або дизайнерське рішення, або їхня комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретно го продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.

Класик теорії й практики реклами Девід Огилві дав наступне визначення бренда: «Це невловима сукупність властивостей продукту: його ім'я, упакування й ціни, його історії, репутації й способу рекламування. Бренд так само є сполученням враження, що він робить на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренда»

У такий спосіб можна говорити про 2 головних тридцятимільйонних бренди: ім'я бренду й образ бренду. Останнім часом фахівцями називаються й інші

поняття. Наприклад бренд-міф – корпоративна легенда компанії-комунікатора.

Прикладами сформованих брендів (мегабрендів) отримавших загальне визнання є: «Mercedes», «BMW», «Sony», «Coca-Cola», «Pepsi», «McDonald's», «Boing» (закордонні), «Балтика», «ВАЗ», «Майский чай» (російські).

Необхідно розрізнити правовий і психологічний підхід до розуміння бренда. Із правової точки зору розглядається тільки товарний знак, що позначає виробника продукту й підлягає правовому захисту. З погляду споживчої психології (consumer research) мова йде про бренд як про інформацію, збереженої в пам'яті споживачів.

Багато хто вважають що поняття «бренд» і «торговельна марка» синоніми, але вони різні. Раніше терміном «бренд» позначався не всякий товарний знак, а лише широко відомий. У цей час цей термін у засобах масової інформації вживається як синонім терміна «товарний знак», що, на думку фахівців-патентознавців, є не цілком коректним. З погляду фахівців в області товарних знаків і з, що спеціалізуються в області товарних знаків, поняття «бренд» і «брендинг», строго говорячи, не правові поняття, а терміни, використовувані в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок[1]. Поняття бренда, на думку цих авторів, з деякою сукупністю об'єктів авторського права, товарного знаку й фірмового найменування [4].

Метою просування бренда є створення монополії в даному сегменті ринку. Приміром, багато фірм продають газовану воду, але тільки «Кока-Кола» може продавати кока-колу. У такий спосіб побічно обходиться дія антимонопольних регуляторів.

Також уживаються багато інших понять, такі, як капітал бренда, сила бренда й т.п. Необхідно розрізнити психологічну цінність або силу бренда (це «капітал у головах») і фінансову вартість бренда – це оцінка дисконтированих майбутніх грошових потоків, генерируемых брендом для підприємства.

Особливості поняття «брендинг»: атрибути – тобто здатність бренда викликати у свідомості покупця асоціації щодо відмітних властивостей туристичної послуги; переваги й вигоди у формі яких і повинні бути представлені атрибути бренда; цінності компанії – власника бренда; культура організації; індивідуальність; споживач.

Бренд є технологія створення й просування певного візуального образу, ім'я, даних виробника про свою послугу. Формування бренда спрямоване на:

- формування споживчої ідентифікації послуг, що має торговельну марку, серед інших пропозицій на туристичному ринку;
- можливість створення лояльних до бренду сегментів споживчого ринку;
- можливість розширювати асортименти пропонованих послуг, включених у загальний бренд;
- можливість відходу від цінової конкуренції й переходу на конкуренцію між торговельними марками;

- зменшення витрат на рекламу нових послуг, у випадку їхнього включення у відомий бренд;
- при формуванні бренда необхідно враховувати принципи його ефективності й конкурентоспроможності.

У туризмі існує 3 найбільш застосовувані стратегії брендинга: 1) застосування індивідуальних брендів для конкретного тура або групи турів; 2) стратегія корпоративного бренда, тобто просування єдиного для всього асортиментів щонайдужче торговельної марки; 3) стратегія приєднання до чужого бренду. Залежно від мети щонайдужче на ринку, стратегії брендинга так само можна підрозділити на: розширення асортиментної лінії; стратегія «витягування доплілиць»; стратегія «витягування нагору»; розширення границь бренда; стратегія мультибрендинга.

Конкурентоспроможний бренд – це «сильний бренд», сила якого залежить від багатьох тридцятилітніх: лояльність споживачів до бренду (маркетологи виділяють 5 рівнів лояльності споживачів до бренду), інформированність про нього, ступінь його узнаваемости. Здатність його впливу на споживачів, асоціативна ємність і т.д. [2].

Туристичні бренди можна підрозділяти на рівні: бренд на рівні держави, на рівні регіону, корпоративний бренд, бренд постачальника, бренд власного тура. Щоб бути максимально ефективним туристичний бренд повинен бути: простим у зображенні; бути яскрав, помітним, індивідуальним; складатися із кольорів, що асоціюються з національними кольорами регіону; зображення на торговельній марці повинне викликати асоціації із країною або регіоном; будь-який туристичний логотип обов'язково повинен супроводжуватися слоганом.

Розробка туристичного бренда – це процес інтеграції великої кількості напрямків підприємницької діяльності, тому чітке подання про імідж туристичного бренда має велике значення. Успіху досягають ті бренди, які діють як лінза, крізь яку споживач дивиться на туристичну компанію й турпродукт. Постійна оцінка іміджу має першочергове значення, без цього туристичному бурштину не вдасться зберегти свій статус. Стандартний набір розробки туристичного бренда включає 10 етапів. Світова практика розділяє розробку й просування торговельних марок на 2 етапи [5]:

1. Pull (втягувати) – марка створюється виходячи з актуальних проблем і цінностей, і виходити на ринок користується попитом без масової реклами. Це наукомісткий підхід, але менш витратний.

2. Push (проттовхувати) – в основі марки лежать ознаки, які диференціюють її від конкурентів. При цьому ознаки, як правило, не зачіпають прямо актуальність потреб покупців, а часто нав'язують їх. У кожному разі цей підхід менш наукомісткий, але з більшими витратами.

Виходячи із усього вищесказаного застосування брендинга в туризмі вивело б туристичний ринок України на новий рівень, що сприяло б припливу

іноземних туристів у країну, надходженню іноземних інвестицій і як наслідок збільшенню ВВП і розвитку економіки в Україні.

Література: 1. Мальська М.П. та ін. Міжнародний туризм і сфера послуг. – с. 111; 2. Холловей Д.К., Тейлор Н. Туристический бизнес. – с. 254; 3. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В. С. Управление индустрией туризма. – с. 36; 4. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе. – с. 110; 5. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. с.78

Гринько К.А., Євтушенко О.В. ДИЗАЙН ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

У зв'язку з тим що Україна не є привабливою країною для туристів, було б не погано розвивати привабливість городів, курортів. Один з напрямків привабливості туристів є дизайн.

Для залучення туристів він відіграє велику роль. Хоча під вплив дизайну піддані все без винятку, але не всі розуміють, що основний ефект лежить в області підсвідомості. Місцева архітектура, планування парків, оформлення вказівок – зі всім цим ми постійно зустрічаємося у повсякденному житті. Саме тому ми сприймаємо їх інакше ніж туристи. Коли людина опиняється у незнайомому місці, вона помічає дрібниці, які у звичній обстановці ніхто не помічає. А в тім усі деталі які ми бачимо, не є випадковими – будівлі, вітрини, дороги, ліхтарі, дорожні знаки, кіоски – впливає на нас і формує наше відношення до того чи іншого місця [2].

Отже, дизайн є ключовим елементом підвищення привабливості конкретних визначних пам'яток, незважаючи на те, зроблені вони з нуля, або упорядковуються та облагороджуються, або просто злегка коректуються.

Дизайн відіграє дві ролі водночас – функціональну та естетичну. Функціональна – якщо об'єкт спроектовано і зроблено з розумом, то і своє призначення він виконує краще. Естетична – кожний об'єкт повинно бути правильно розташовано, гармоніювати з навколишнім середовищем та володіти зовнішньою привабливістю.

В наш час багато будівель реконструюють. Під час реставрації будівель треба користуватися міськими матеріалами і не заощаджувати на цьому. Та кож слід приділяти увагу новим будівлям так як вони в побудовані у новому стилі і багато з них не гармоніюють з будівлями тих часів. З точки зору туристів дуже важливо, щоб нові будівлі не тільки відображали риси національної архітектури і гармоніювали з оточуючими об'єктами, і не пригнічували своїми масштабами людину. Більшість туристів люблять гуляти пішки по місту, тому оформлення вулиць повинно визивати позитивні емоції. Ще одним двигуном

туризму – шопінг тому оформлення вітрин повинно викликати естетичне насолодження, як у місцевих жителів так і у туристів [4].

Ні яку будівлю не можна розглядати окремо від фону, тому велика увага повинна уділятися оточуючому середовищу. Багато країн приваблюють туристів з допомогою ландшафтного дизайну. Прикладом цього є англійські села, де домівки ідеально вписують у пейзаж. Особливий шарм сільським пейзажам додають різновиди огорожі – живопліт та кам'яні стіни. Оригінальністю відрізняються і сільські забори, особливо частоколи, які часто доповнюються дерев'яними дверима. Також велику увагу слід приділяти автостоянкам, щоб вони гармоніювали з оточуючим середовищем слід насаджати дерева або клумби. Телефонні кабелі, лінії електропередач слід прокладати під землею, але це дуже дорого коштує.

В Україні треба приділяти увагу вуличним «аксесуарам» таким, як маленькі фонтанчики, лави, телефони, поштові скрині. Але треба й подумати над тим, як це захистити від порчі та графіті. Що стосується вуличних лавок то основна проблема у тому що їх люблять використовувати бродяги. Одним із варіантів рішення цього питання може стати використання матеріалів і конструкцій, які придатні тільки короткому відпочинку.

Міста де постійно багато туристів часто перетворюють свої живі вулиці у пішохідні зони. Дуже гарно впливає розміщення підвісних корзин з квітами і клумб вздовж головних під'їзних доріг, густі крони дерев над тротуарами і рослинні композиції. Багато туристів цікавляться «вуличним мистецтвом», тому дуже добре якщо у великому місті є площа або вулиця де продають картини, різні вироби із місцевих матеріалів. А якщо підійти до цього питання творчо, то кожний город може мати свій неповторний образ. Так наприклад, німецький Гамельн своєю скульптурою Крисолова, пішохідні вулиці Бремена прикрашають персонажі казок братів Гримм [1].

Далеко не останню роль у формуванні іміджу міста відіграє зовнішнє освітлення. Так старинні міста підкреслюють свій солідний вік аутентичними газовими ліхтарями, які дуже подобаються туристам. Для зовнішніх ліхтарів найкращим кольором світла є білий, а різнокольорових краще уникати, але це не стосується свят. Для деяких об'єктів до котрих треба залучати туристів можна використовувати різнокольорові ліхтарі, але світ не повинен бути різьким і сліпити очі.

В обслуговуванні туристів важливу роль відіграють покажчики. Більшість туристів використовують покажчики, вивіски, інформаційне табло тому ці об'єкти стають ключовими елементами оформлення вулиць та виконують 3 основні функції:

- 1) Орієнтування (дорожні покажчики);
- 2) Інформування (в свою чергу ці покажчики діляться на ті, котрі приваблюють туристів до пам'яток та інші, котрі розміщені безпосередньо у

пам'ятника, або інших визначних об'єктів з ціллю інформування об їх особливостях та історії);

3) Місця загального користування. Показчики за допомогою, яких туристи і місцеве населення може знайти такі об'єкти: туалети, телефони, звичайно відрізняються невеликим форматом та використанням символів – з розрахунком на іноземних туристів. Такі таблички можуть бути будь-якого розміру та кольору, хоча іноді їх дизайн погоджується зі стилем усіх міських покажчиків [5].

Але крім дизайну потрібно розглянути два ключових питання: це інтерпретація та керування туристичними потоками.

Проблема інтерпретації полягає у тому, що сьогодні туристи хочуть отримати більше інформації та одночасно насолодитися захоплюючим видовищем, тому менеджерам, котрі займаються організацією туристичних програм, особливо якщо мова йде про «історичні» об'єкти необхідно думати над тим, як зробити туристів активними учасниками дії і розбудити їх уяву. Щоб мати потрібний ефект, інформацію слід надавати у доступній формі та адекватним способом. Слід також розраховувати, що гіді мають справу з іноземцями, тому данні слід інтерпретувати таким чином, щоб їх змогли сприйняти різні люди, котрі погано розуміють місцеву мову [3].

За останні роки в цій сфері виявився значний прогрес і з'явилась серйозна теоретична база. Якщо 30 років тому усе обмежувалось роздаванням проспектів, то сьогодні відвідувачу пропонують у буквальному розумінні опинитися у минулому, і це все за допомогою аніматорів, одягнених у костюми відповідних тим часам, і декорацій, утворюючих реалістичну обстановку.

Проблема управління потоком туристів полягає у нестабільності попиту. Так як попит постійно коливається та розподілити його у часі дуже важко. У результаті цього менеджери зітхаються з необхідністю організації потоку людей і повинні зробити графіки і формувати черги.

Великою проблемою є управління ажіотажним попитом, котрий виникає у зв'язку краткотермінового характеру події, або нездібності об'єкта приймати усіх бажаючих. Єдиний вихід з такої ситуації це попереднє замовлення квитків та обмеженість кількості відвідувачів. Крім того, у пік сезону вартість квитків підвищується, а взимку падає. Ефектним методом підвищення прибутку – диференційовані ціни, котрі дають можливість туристу відвідувати зразу декілька близько розташованих об'єктів по пільговому тарифу.

Деякі музеї також встановлюють спеціальні умови. Наприклад члени клубу можуть відвідувати найкращі експозиції, які зачинені для широкої публіки. Деякі дозволяють туристам купувати квитки та прийти пізніше, коли напівдень. Якщо специфіка визначної пам'ятки не дозволяє користуватися попереднім замовленням квитків у музеях почали вигадувати бігучі доріжки «Travelators» котрі не дозволяють туристам довго затримуватися в одному і тому ж місці, завдяки цьому скорочується час очікування у черзі.

Якщо усе це виконати в Україні, то вона б змогла бути туристичним центром та приносила великий прибуток. У нас би зріз ВВП і економіка покращилась. Можливо змінився б і рівень людей, міста були б більш привабливими а люди привітними, і ми б бачили багато іноземців котрі захоплювались нашими визначними пам'ятниками, музеями, архітектурою, мистецтвом.

Література: 1. Мальська М.П. та ін. Міжнародний туризм і сфера послуг. – с. 111; 2. Холловей Д.К., Тейлор Н. Туристический бизнес. – с. 254; 3. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. – с. 36; 4. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе. – с. 110; 5. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. – с. 78.

Гусева Т.Ю.

ІНВЕСТИЦІЇ У ГОТЕЛЬНУ ГАЛУЗЬ ЯК ОДНА З РУШІЙНИХ СИЛ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Міжнародний Слов'янський Університет, Харків, Україна

Інвестиції – це довгострокові вкладення капіталу в різні сфери економіки з метою його збереження й збільшення. Інвестиціям належить найважливіша роль у справі поновлення й збільшення економічних ресурсів, і забезпеченні певних темпів економічного зростання країни, окремих галузей господарства.

Інвестиції можна підрозділити на три категорії: прямі, портфельні, інші. Прямі інвестиції – ті, завдяки інвестор (включаючи іноземного) одержує контроль над діяльністю підприємства або бере участь у його управлінні (наприклад, McDonalds). Портфельні інвестиції представляють собою вкладення коштів у цінні папери, завдяки яким інвестор отримує дивіденди за результатами діяльності того або іншого підприємства, що випустило ці папери. Інші види інвестицій – це внески до банків, товарні кредити й інші види фінансової діяльності.

Прямі іноземні інвестиції є реальними капіталовкладеннями в підприємства, землю або ж здійснюються за допомогою експортних, інвестиційних товарів чи передачі технологій, досвіду управління, коли інвестор отримує чи зберігає контроль над інвестованим капіталом.

При вкладенні капіталу відмінність між прямим і портфельними іноземним інвестуванням зводиться насамперед до проблем власності та контролю. У Австралії, Бельгії, Люксембургу, США, Фінляндії прямим іноземним інвестуванням формально визначається будь-яке вкладення, якщо воно перевищує 10% власності фірми (ця практика є найпоширенішою у сучасній світовій економіці); в Італії та Франції – менш 20%; в Німеччині, Новій Зеландії та Японії – 25%; у Швеції – від 20% до 50%), в Іспанії – 50%, у Нідерландах – 80%.

Міжнародні портфельні інвестиції – це вкладення капіталу в закордонні цінні папери з метою отримання прибутку. На відміну від прямих міжнарод-

них прямих інвестицій міжнародні портфельні інвестиції не дають інвесторів права реального контролю над об'єктом інвестування.

Найбільшими закордонними інвесторами в економіку України є США – 16%, Нідерланди – 9%, Кіпр – 8%, Великобританія – 7%, Росія – 6%, Німеччина – 5%. Останнім часом намітилася тенденція до збільшення частки російського капіталу в українську економіку. В останні роки приплив російського капіталу до української економіки значно зріс. Зв'язано це насамперед з тим, що в Україні набирає обороти приватизаційний та відповідно інвестиційний процес.

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії України. Чисельність готелів в Україні скоротилась з 1995 році по 2006 році на 88 одиниць, або на 6%, їх місткість зменшилась на 27 963 місця, або на 21%. Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи число великих готелів становить 15–25% загальної кількості готельних господарств, 75–85% – мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті.

Загальна сума інвестицій у туристичну інфраструктуру України в 2007 році збільшилася в порівнянні з показником в 2006 році на 55,8%, склавши 1,8млрд. грн. У тому числі в реконструкцію існуючих об'єктів в 2007 році було вкладено 79,1% від загального обсягу інвестицій, у будівництво нових об'єктів – 20,9%. Разом з тим, професіонали в області туризму не задоволені обсягами інвестування. Адже по європейським нормативам лише в одному Києві повинно бути не менше 20 тис. пристойних готельних місць, та на сьогодні їх кількість становить приблизно 9 тис.

На початок ХХІ століття у сфері туризму працювало більше 100 млн. чоловік. Туризм посідав провідне місце у світовому валовому продукту. Якщо уряд держави ставить за мету розвиток туризму, то збільшує фінансування цієї галузі. Наприклад: у Великобританії наприкінці 60-х років (1969 рік) були встановлені спеціальні субсидії та позики, що передбачало покриття урядом до 20% витрат на будівництво, або субсидію до 1 000 фунтів стерлінгів (а у Лондоні 1 250 фунтів стерлінгів) на кожен готельний номер. В результаті за два роки було побудовано 70 000 готельних номерів.

У Китаї після залучення іноземних інвестицій за 7 років було побудовано 1 280 готелів. Залучення інвестицій у готельний бізнес, а також поява на українському ринку міжнародних мереж – це питання цивілізованого ринку, що росте й розвивається по світових канолах. Сфера готельного бізнесу – це галузь, що є провідним чинником і базою туризму.

Про необхідність припливу іноземних інвестицій у готельну галузь України на сьогодні говориться чимало, особливо в контексті Євро-2012. Завдяки

проведенню Євро-2012 Україна має унікальну можливість підняти свій рівень до європейського.

У нашому місті вже розроблені та реалізуються цільові програми. Прискореними темпами здійснюється реконструкція стадіону «Металіст» та упорядкованість прилежної території до нього. На стадіоні у 2008 році введена в будівлю Північна трибуна, реконструкція якої почата ще у 80-х роках минулого століття. На початку осені 2007 року була зруйнована та знову побудована Східна трибуна. У рамках підготовки до Євро-2012, в 2011 році планується закінчити будову нового терміналу та зльотно-посадкової смуги у Харківському міжнародному аеропорту. У Харкові у рамках підготовки до Євро-2012 будуть побудовані один п'ятизірковий готель та два чотирьохзіркових. Для цієї мети підібрані земельні ділянки на проспекті Гагаріна, вулиці Клочківській. Крім цього, намічається реконструкція деяких існуючих готелів. Планується також будівництво готелю у комплексі з головним спортивним ядром міста «Металіст-Сіті».

Література: 1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: Учебник, 2-е изд.. – К.: Дакор, 2009. – 368 с.; 2. Гончаров А.Б. Івестування: Навч. посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Х.: ІНЖЕК, 2003. – 336 с. ; 3. Економіка України: фактори виробництва, галузева структура, розміщення, тенденції розвитку: Навч. посібник / А.П. Голиков, Н.А. Казакова, О.А. Шуба. – Х.: ХНУ ім. В. Каразіна, 2005. – 238 с.; 4. Мельник В.В. Міжнародна інвестиційна діяльність: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 249 с. ; 5. Міжнародна економіка: Підручник / За ред. Ю.Г. Козака, Д.Г. Лук'яненка, Ю.В. Макогона. – 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 560 с.



Деда А.А.

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОНЕЦКОМ РЕГИОНЕ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Туристическая деятельность на определенной территории развивается на основании тех ресурсов, какие существуют и могут быть задействованы или созданы в регионе. Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил. Они являются отчасти мотивационным основанием для выбора определенного турпродукта (за видом, направлением, сезоном и другими признаками). Именно наличие и территориальная локация в первую очередь природных и историко-культурных ресурсов определяет туристско-рекреационную специализацию определенных территорий.

Территория Донецкая область составляет 26,5 тыс. кв. км – 4,4% от всей территории Украины. Ее длина с севера на юг – 240 км, с запада восток – 170 км. Административный центр области – город Донецк. На 1 октября 2007 численность населения области составила 4,953 млн. жителей (10% населения Украины). Средняя плотность населения составляет 186,9 чел. на 1 кв. км, область является лидером по этому показателю с другими областями Украины. В городах живет 4,5 млн. чел. (90,9%), что характеризует данную область как самую высоко урбанизированную в Украине.

Область расположена в юго-восточной части страны и имеет выгодное географическое положение на пересечении важных транспортных магистралей. На юге область омывается Азовским морем. Характерной чертой Донецкой области является преобладание холмисто-равнинного рельефа. Здесь выделяются возвышенности и низменности – Донецкий кряж и Приазовская возвышенность, а также Приазовская низменность.

Климат области умеренно-континентальный, среднегодовая температура в области составляет +7,8°C. Средняя температура наиболее теплого месяца (июля) +22°C, наиболее холодного (января) – 6,3°C.

Основными водными ресурсами Донецкой области является побережье Азовского моря, реки Северский Донец с ее притоками и водохранилищ. Средняя глубина Азовского моря 7 м, наибольшая 13 м. Общая площадь моря в пределах Донецкой области 79,2 км. кв., из которых рекреационных акваторий 13,2 км. кв. Летом вода прогревается до 26–28 °C, зимой в течение 2–3 месяцев море покрыто льдом. Всего по территории Донецкой области протекают около 110 рек, из которых 47 длиной более 25 км. Общая длина рек составляет более чем 3000 км. Северский Донец самая большая река в Донецкой области – ее длина 1053 км, а в границах области — более 100 км, шириной от 60 до 80 м. Средняя глубина 1,5–2 м, её притоки — Казенный Торец, Бахмутка и Лугань. Общая площадь рек занимает 590 км. кв. или 2,2% территории области, из которых акватории занимают 100 кв. км.

Озёр на территории области мало, общая площадь 1,6 км. кв. Есть небольшие озёра в пойме Северского Донца, а также Славянские солёные озёра Слепное и Репное. Для улучшения водоснабжения создано 141 водохранилище, общей площадью 225 км. кв., или 0,85% от территории области, в том числе: Старокрымское, Клебан-Быкское, Карловское, Ольховское, Зуевское, Ольховское, Старобешевское и канал Северский Донец – Донбасс.

Площадь лесов и других территорий, покрытых лесом, составляет 202,5 тыс. га, в том числе леса – 198,3 тыс. га, или 8% территории области. Поэтому показателю область занимает 20 место среди других областей Украины. Леса выполняют исключительно природоохранные и рекреационные функции. На территории области отмечены 1870 видов флоры, что составляет около 40% видов, которые встречаются на Украине. Из редких растений в регионе встре-

чается 91 с 541 видов флоры, занесенных к Красной книге Украины и 39 видов, занесенных в Европейский Красный список.

Гидроминеральные ресурсы Донецкой области представлены солеными озерами Репное и Слепное в городе Славянск, на базе которых функционирует один из старейших бальнеогрязевых курортов Украины. В Славянске осуществляется лечение больных с заболеваниями органов движения, опорно-нервной и сердечно-сосудистой систем, и гинекологические заболевания.

По состоянию на 01.02.2008 года Донецкая область имеет 112 заповедных объектов общей площадью 84,1 тыс.га, что составляет 3,17% территории области. Из них: природные заповедники – 3, национальные природные парки – 1, региональные ландшафтные парки – 6, заказники (общегосударственного значения – 7, местного значения – 46), памятники природы (общегосударственного значения – 10, местного значения – 28), заповедные урочища – 13, ботанические сады – 1, парки-памятки садово-паркового искусства – 1. Национальную ценность составляют заповедные зоны – Хомутовская степь и Святогорье, Азовское морское побережье, Великоанадольский лес и Дружковский окаменелые деревья. Уникальные естественные лечебные свойства имеет соляная шахта в г. Соledаре, где создан спелеологический санаторий на глубине более 300м и церковь. Оптимальный показатель заповедности для Донецкой области составляет 5 %. Приближение реального показателя заповедности к оптимальному возможно благодаря созданию новых объектов ПЗФ и увеличению площади существующих. Донецкая область занимает одно из последних мест по количеству объектов природно-заповедного фонда среди других областей. Это можно объяснить высокой степенью индустриализации области, которая является промышленным центром страны.

Общее количество памятников истории, археологии, градостроительства и архитектуры, монументального искусства в Донецкой области – 2399, из них памятников культовой архитектуры – 11. По этому показателю область занимает 7 место после Львовской области, Крыма, Киевской, Черниговской, Одесской и Харьковской областей. В Донецкой области находится 323 сакральных сооружений, из них 24 являются памятниками архитектуры.

Самым ярким архитектурно-историческим объектом Донецкой области несомненно является Святогорский монастырь, который 9 марта 2004 г. получил статус Лавры (Свято-Успенская Святогорская Лавра).

Другими туристическо-экскурсионными объектами в области являются: культурно-архитектурные сооружения в г. Артемовске, копия Царь-пушки в Донецке, гостиница «Донбасс Палас», Театр Оперы и Балета г. Донецк, Мемориал Саур-Могила г. Снежное, Свято-Воскресенская церковь в г. Славянск, Донецкий областной художественный музей, Донецкий цирк «Космос» и планетарий. Еще одним архитектурным объектом Донецкой области является спортивный стадион «Шахтер», который также относится к событийным ресурсам области. А в скором времени будет завершено строительство нового фут-

большого стадиона, который будет относиться к 5-ти звездочной категории, и станет местом посещения людей со всей Европы во время проведения футбольных матчей ЕВРО-2012 в Украине.

Подводя итог, можно сделать вывод, что Донецкая область располагает достаточным количеством природных и историко-культурных ресурсов и имеет значительный потенциал для развития туристическо-рекреационной деятельности в регионе.

Литература: 1. Любіцева О.О., Панкова С.В., Стафійчук В.І. *Туристичні ресурси України. Навч. посібник.* – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.; 2. <http://donetsk.ukrgold.net/page/1542/> – Інтернет-сайт Золота еліта України: Донецька область; 3. <http://infodon.org.ua> – офіційний сайт Донецька; 4. <http://soviet.donbass.com> – сайт Донецької області; 5. <http://ukrainaincognita.org.ua/pzf/Donetska.htm> – інтернет-сайт о туристических ресурсах Украины.



Денежка В.В.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Устрій туристичної галузі схоже на організацію будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Однак, виділяється одна особливість – зв'язуючим центром утримуючим різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Інформаційні потоки забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг, а також зв'язки між виробниками і споживачами цих послуг, причому вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг і платежів.

Туризм входить у п'ятірку, а по деяким даним вже в трійку галузей з найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet. У перспективі ж, по оцінках ведучих світових експертів, він стане першим. Переваги використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України очевидні: вона дає необмежений доступ до інформації, дозволяє заощаджувати кошти при міжміських і міжнародних переговорах, надає інформацію про передові технології, дозволяє обмінюватися думками з колегами [1, с. 149].

Інформаційні системи в туризмі створюються як для загального, так і професійного користувача. Системи загального користування надають інформацію про підприємства, що працюють у даній системі з описом видів і напрямків їхньої діяльності, рекламні матеріали, можливість купівлі послуг конкретної компанії, нормативно-правові норми в області туризму. Професійні системи доступні тільки туристичним компаніям, великим корпоративним клієнтам, постачальникам туристичних послуг (готелям, транспортним ком-

паніям, підприємствам сфери послуг тощо). По професійних каналах забезпечується необхідна швидкість доступу, обміну і захисту інформації.

Складовими системи інформаційних технологій у туристському секторі є комп'ютерні системи резервування, інформаційні системи управління, електронні інформаційні системи авіаліній, електронне пересилання грошей, телефонні мережі, системи проведення телеконференцій і т.д. Найбільше активно інформаційні технології використовуються турагентами і туроператорами. Їхню діяльність неможливо представити без використання комп'ютерних систем резервування (CSR). На міжнародному ринку туризму в даний час діє чотири глобальних системи резервування. В Україні офіційно представлена тільки одна – AMADEUS. Даною системою користуються 44 000 турагентств. На європейському ринку комп'ютерних резервувань вона є безумовним лідером. Через AMADEUS замовляються послуги 490 авіакомпаній, 51 000 готелів, 50 автопрокатних фірм і величезного числа організацій інших профілів [2, с. 135].

Системи автоматизованого управління готельними комплексами розраховані на те, щоб полегшити роботу його структурних підрозділів, підвищити рівень сервісу, усунути зловживання персоналу тощо. Впровадження комплексної системи автоматизації на підприємстві харчування при готельному комплексі також дозволяє вирішувати ряд задач. Наприклад, швидко передачу замовлення на виробництво й у бар, передачу повідомлень офіціантам про готовність блюд з виробничих цехів, корекцію замовлень можна здійснювати за допомогою спеціальних електронних засобів зв'язку. Засоби автоматизації дозволяють цілком контролювати стан ресторанного залу. Щоб вирішити проблему швидкого розміщення клієнтів, можна використовувати безшумну пейджингову систему. Для кращої організації роботи офіціантів в автоматизованих системах передбачається функція розподілу замовлень (кожен офіціант, маючи персональний список замовлень, працює тільки з цим списком), а використання при цьому ще і настільної пейджингової системи дозволяє створити набагато більший комфорт для споживача.

Ще однією проблемою в готельному бізнесі, зв'язаної з використанням інформаційних технологій, є створення в готелях бізнес-центру, що у свою чергу передбачає електронні засоби зв'язку, копіювальну техніку, приміщення для переговорів, комп'ютерів, телефаксу. Серед вимог, пропонованих до готелів усіх категорій – надання поштових і телеграфних послуг (відправлення і доставка замовленої кореспонденції, телексів, факсів), вручення кореспонденції гостям [4].

Література: 1. Мальська М.П. *Основи туристичного бізнесу*. Київ 2004. – 272 с.; 2. Плотникова Н. И. *Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Часть 1. Информационные технологии в турфирме*. М. Советский спорт, 2001. – 320 с.; 3. Александрова А.Ю. *Международный туризм*. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.; 4. Чудновский А.Д. *Гостиничный и туристический бизнес*. – М.: ЭКМОС, 2000.

Єрмакова К.О.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Готельне господарство є потужним механізмом, який активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та великих інвестицій. Світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, які налічують більш ніж 14 млн. номерів (26 млн. місць). Кількість номерів щорічно зростає в середньому на 3-4%. Провідне місце в готельному господарстві займає Європа, готельний фонд якої становить 45% від світового. Лідери щодо темпів зростання готельних підприємств – Китай, Малайзія, Іспанія, Німеччина, Аргентина та Сінгапур, але найбільш перспективним регіоном для стрімкого розвитку є Азія, де темпи зростання готельної індустрії становлять 15–20% на рік. Лідером щодо кількості готельних номерів є США, де налічується 3,5 млн номерів.

В Україні туристична індустрія перебуває в стадії становлення як самостійний сектор економіки. Станом на 1.01.2008 р., країну відвідало 17,6 млн. іноземних громадян. Послуги з виїзного туризму надано 16,4 млн. громадян. Обсяг в'їзного туризму зріс на 12,8% порівняно з минулим роком, стрімко скорочується кількість одноденних відвідувачів. У 2008 р. в загальному потенціалі підприємств готельного господарства налічувалося 51,7 тис. номерів.

Згідно з функціональною структурою підприємств готельного господарства, як і раніше, найбільш поширеними в Україні є два типи підприємств (83,0% від загальної кількості): готелі – 63,9% та гуртожитки – 19,1%. Інші типи підприємств, поширені в більшості країн (мотелі, кемпінги, молодіжні бази та гірські притулки) в Україні трапляються рідко, хоча враховуючи їх місткість і функціональність могли б стати поштовхом до подальшого розвитку галузі.

Більше двох третин (68,4%) усієї кількості підприємств готельного господарства України – підприємства приватної форми власності, в основному це невеликі підприємства, що мали чисельність працюючих до 50 чоловік; 16,8% — комунальної власності; 14,8% – державної.

В Україні найбільше підприємств готельного господарства розташовано в м. Києві (8,8% від загальної кількості), Дніпропетровській (8,6), Одеській (6,4) областях та Автономній Республіці Крим (6,3), що пов'язано з високим рівнем їх індустріального розвитку, наявністю центрів туристичних потоків або курортної місцевості. Загальна сума доходів готелів та інших місць для короткотермінового проживання в Україні у 2008 р. склала 1695,5 млн грн

Хоча готельне господарство дає досить швидке повернення вкладених коштів, в Україні воно розвивається недостатньо швидкими темпами.

Тенденціями розвитку підприємств готельного господарства світу і в тому числі України останніх десятиліть є:

1. *Поглиблення спеціалізації готельної пропозиції.* У готельному господарстві спеціалізація виявляється як поглиблення орієнтації на обслуговування визначеного сегмента споживачів, оскільки постійно розширюються та змінюються цілі поїздки

2. *Утворення міжнародних готельних ланцюгів.* Операційний ланцюг (мережа) – це група підприємств, що здійснює колективний бізнес і знаходиться під безпосереднім контролем керівництва ланцюгом. Найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів є франчайзинг. Для підприємства франчайзинг означає реальну можливість ефективно розвивати бізнес, а для споживачів – гарантує високий рівень якості обслуговування.

3. *Процес глобалізації.* Основою глобалізації є зростаюча роль туризму у світовій економіці, інтернаціоналізація виробництва, інституціональною формою якої виступають транснаціональні корпорації (ТНК). Основою функціонування ТНК є концентрація виробництва і централізація капіталу.

4. *Розвиток мережі малих підприємств.* Інтерес до малих форм готельного бізнесу пов'язаний зі змінами споживчих пріоритетів. Малі готельні підприємства краще адаптуються до вимог кожного споживача. Крім того, малі готельні підприємства застосовують більш гнучку систему знижок і вартість проживання у них є дешевшою, ніж у великих готелях аналогічної категорії. Усе це дозволяє малим формам готельного бізнесу зайняти міцні позиції на ринку готельних послуг різних країн. На відміну від світових тенденцій у цій індустрії частка малих готелів в Україні незначна і становить 10-12% загальної кількості засобів розміщення (у країнах Європи цей показник 75-85%).

5. *Впровадження комп'ютерних технологій.* Використання інформаційних технологій дозволяє оптимізувати функціонування всіх служб готельних підприємств. Характерною особливістю розвитку комп'ютерних технологій в готельному господарстві є інтеграція чотирьох глобальних систем резервування «Amadeus», «Galileo», «Sabre» і «Worldspan» в систему «Global Distribution System» – GDS. Для підвищення ефективності Інтернет-ресурсів Всесвітня туристична організація створила єдину мережу обміну туристичною інформацією. В Україні в 1999 р. створено Українську туристичну інформаційну систему (UTIS).

Литература: 1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: Учеб. пособие. – К.: Альтерпресс, 2002. – 252 с.; 2. Балашова Е. Гостиничный бизнес: Как достичь безупречного сервиса. – М.: Вершина, 2005. – 176 с.; 3. Бойко М.Г., Голкало Л.М., Організація готельного господарства: Підручник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.; 4. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: Учеб.-метод. пособие / РАО; Московский психолого-социальный ин-т. – М.: МПСИ, 2004. – 559 с.; 5. Бородин В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. – М., 2003. – 180 с.;

6. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали Всеукраїнської студентської наук. конф. (22-23.02.2005)/ Відп. ред. М.І. Пересічний. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 251 с.; 7. Десять тысяч отелей от Galileo//Турбизнес. – 2005, №10. – с. 11; 8. Журавлева П.С. Гостиничный бизнес в 2001-2005 году//Гостиничный бизнес. – 2006, №3. – с. 62-66; 9. Левковська Л., Чабан Р., Мунін Г. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні//Економіка України. – 2005, №6. – с. 35-40; 10. Лисенко А.В., Савчук С.Є. Розвиток готельного бізнесу України та перспективи приватних міні-готелів//Держава та регіон. – 2006, №4. – с. 200-203; 11. Тамбовец Е. Отельный бизнес: новостройки, проекты, перспективы// Бизнес. – 2005, №39. – с. 54.

Катеринчук Е.А. Юрченко Е.Е.
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВЕЛИКОБРИТАНИИ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Становление и развитие капиталистических отношений в мире способствовали возникновению организованного туризма. Одной из первых стран, в которой победила буржуазная революция и начал развиваться капитализм, была Англия. Именно здесь и образовались первые туристические организации, развившие свою деятельность сначала внутри страны, а затем и за её пределами. В Великобритании в начале XVIII в. возник сам термин «туризм». Но тогда это был только прообраз современного туризма, который складывался на протяжении всего XIX в.

Широкому развитию международного туризма в Великобритании способствовали следующие факторы:

- 1) более высокий в то время экономический уровень по сравнению с другими странами и, соответственно, высокий уровень жизни населения;
- 2) быстрые темпы роста городского населения;
- 3) введение всеобщего начального и развитие среднего и высшего образования;
- 4) передовое трудовое законодательство, установившее для всех наемных работников ежегодный оплачиваемый отпуск и ограничившее рабочее время;
- 5) высокий уровень развития для того времени железнодорожного и морского транспорта, а также близость к континентальной Европе, удобная связь с ней через пролив Ла-Манш.

В научной литературе на постсоветском пространстве изучению туристского рынка Великобритании уделяется незначительное внимание. Отдельные аспекты туристского рынка Великобритании проанализированы в трудах Е.В. Агиной, А.Ю. Александровой, Т.В. Горячкиной, Ю.Д. Дмитриевского, И.Г. Ярич и др. Однако ряд вопросов требуют более глубокого изучения.

Цель статьи – анализ тенденций развития туристского рынка Великобритании.

В настоящее время отдых в Великобритании пользуется у туристов большой популярностью. Это очень престижный вид отдыха в стране с развитой туристской инфраструктурой, высочайшим уровнем сервиса.

Великобритания известна богатой историей, развитой культурой, учебными программами и спортивными соревнованиями. Многие стремятся сочетать отдых в Великобритании с обучением, например, языку. Отдых в Великобритании – это экскурсии и посещение музеев, это лечебные курорты, это туры в Лондон, это футбол и ночная жизнь.

В Великобритании есть множество прекрасных троп и дорог для пеших прогулок, которые приведут в уединенные места. Лучшие места для таких прогулок – юго-западное побережье вокруг берегов Сомерсета, Девона, Корнуолла и Дорсета; живописный Костуолд; вересковая пустошь, побережье Кливленда.

Великобритания всегда характеризовалась высоким уровнем развития туризма, занимая пятое-шестое место в мире по основным показателям прибытий и доходов от туризма. Но в последнее десятилетие произошла стабилизация, а затем и снижение количественных показателей развития отрасли, а также существенные качественные изменения, связанные со сменой приоритетных направлений поездок, мест отдыха и видов туризма в стране. Это вызвало в Великобритании беспокойство и усиление внимания к туризму, поиску новых направлений его развития, поддержанию имиджа страны на рынке туризма [2].

В 2007 г. Великобритания заняла 6 место в мире по количеству прибывших туристов (30,7 млн. чел.) и величине доходов от иностранных туристов (37,6 млрд. долл.). Регрессионный анализ оказал, что на ближайшую перспективу до 2012 г. эти показатели должны увеличиваться (см. рис. 1, 2).

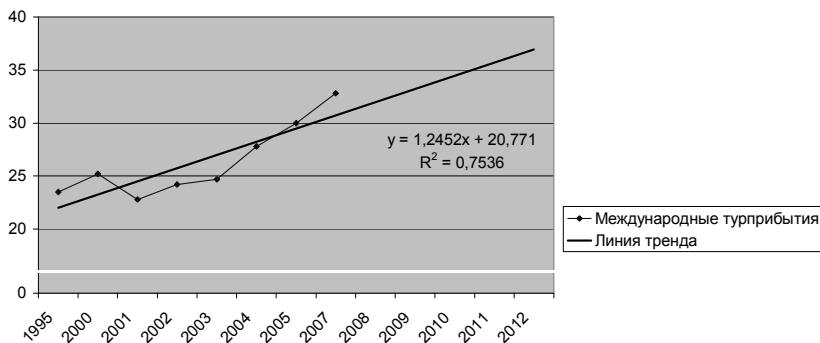


Рис. 1. Динамика международных турприбытий, млн. поездок [3]

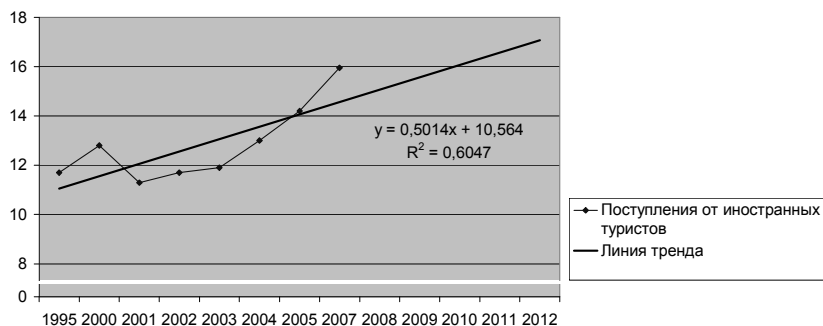


Рис. 2. Динамика поступлений от иностранных туристов, млн. ф. ст. [3]

В таблице 1 представлена структура въездного туристского потока в Великобританию, из которой видно, что основной поток туристов, посещающих страну, направлен из США, стран ЕС, на них же приходится основная доля поступлений от въездного туризма.

Таблица 1

Основные туристские потоки в страну в 2007 г.

Страны	Туристские прибытия		Страны	Поступления от туризма	
	Тыс. прибытий	Доля, %		млн. ф. ст.	доля, %
США	3 587	11,0	США	2 554	16,0
Германия	3 385	10,4	Германия	1 217	7,6
Франция	3 323	10,2	Ирландия	969	6,1
Ирландия	2 975	9,1	Франция	865	5,4
Испания	2 158	6,6	Испания	848	5,3
Нидерланды	1 811	5,6	Австралия	683	4,3
Италия	1 591	4,9	Италия	675	4,2
Польша	1 249	3,8	Канада	540	3,4
Бельгия	980	3,0	Нидерланды	535	3,4
Австралия	957	2,9	Польша	378	2,4

Таблица составлена по материалам: [3].

В последние годы стал наблюдаться процесс перераспределения туристских потоков. С одной стороны, быстрыми темпами растут потоки из стран Восточной Европы (Польши, Венгрии, Чехии), а также из Китая и (в перспективе) Индии. Они характеризуются невысокими поступлениями в расчете на 1 туриста, но имеют большие потенциальные возможности рынка.

С другой стороны, происходит довольно сильное сокращение числа более состоятельных туристов из Японии, Саудовской Аравии, Израиля. Именно этим объясняется снижение темпов роста поступлений от туризма в экономику страны. Успех британского рынка въездного туризма во многом зависит от количества туристов из развивающегося региона – Азии.

Ограничением для роста туристских потоков из Китая, Индии, а также России, Украины является и визовый режим, особенно в связи с увеличением стоимости британской визы и Введением процедуры сдачи биометрической информации [1, с. 170].

Цели посещения иностранными туристами Великобритании различны, но наблюдается тенденция к сокращению поездок на отдых и увеличения поездок с целью посещения родственников и друзей (см. табл. 2).

Таблица 2

Цели поездок иностранных туристов в Великобританию, %

Цель поездки	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2007 г.
Отдых	42,9	43,9	36,9	32,4	33
Деловые поездки	24,8	24,5	29,0	27,3	27
Посещение друзей, родственников	20,0	19,5	23,1	29,0	30
Другие цели	12,3	12,1	10,9	11,3	10
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица составлена по материалам: [3]

Подавляющее большинство иностранных туристов посещают Лондон и его окрестности, центральную и южную Англию, иногда города западных и северных районов страны. Туристов привлекают крупные культурно-исторические центры – Лондон, Эдинбург, Кардифф, Манчестер, Ливерпуль, Бристоль; небольшие всемирно известные города-музеи – Стратфорд-на-Эйвоне, Виндзор; университетские центры – Кембридж и Оксфорд; курорты Великобритании – на южном побережье Англии (Брайтон). Любители горного туризма и альпинизма могут насладиться красотами Шотландии. Жители городов любят проводить уик-энд на природе.

У внутренних туристов познавательный туризм широко распространён. Однако интерес к наследию и традициям постепенно снижается, уступая место новым достопримечательностям и развлечениям. Продолжает сохраняться традиционный для британцев отдых на морских курортах своей страны.

Великобритания всегда будет дорогой туристской дестинацией, но в соотношении «цена-качество» в данном случае важнее второе. Современные информационные технологии дают туристам возможности сэкономить благодаря самостоятельному формированию маршрута, бронированию, заказу билетов и тем самым снизить стоимость тура [1].

Использование конкурентных преимуществ британского туризма, учет национальных особенностей и новых тенденций развития туристского рынка, адресная политика поддержки развития отрасли со стороны государства будут способствовать дальнейшему сохранению лидирующих позиций Великобритании на рынке международного туризма.

Литература: 1. Аугина Е.В. Современные тенденции развития въездного туризма в Великобритании / Труды III международной научно-практической конференции. – М.: Советский спорт, – 2008. – с. 161-173; 2. География туризма:



Кашкіна А.А.
СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ
ТА ЙОГО АНАЛІЗ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Дослідженнями туристичних ресурсів і потенціалу розвитку туризму Харківщини займаються О.В. Клімов, І.І. Волкова, В.Т.Завада, М.П. Крачило, С.І. Попович. Але і в сукупності результати цих досліджень не дають комплексної оцінки туристичного потенціалу Харківщини.

Пропонується проводити дослідження природного та культурно-історичного потенціалу Харківщини, як ресурсів розвитку туристично-екскурсійної діяльності, в таких напрямках:

- 1) виявлення і фіксування пам'яток: містобудування і архітектури, історії, монументального мистецтва, садово-паркового мистецтва, археології, природи, музеїв, постійно діючих виставок;
- 2) виявлення і фіксування пам'ятників і пам'ятних місць, пов'язаних з життям і творчістю видатних людей науки і культури, військової історії, виробничої та трудової діяльності;
- 3) фіксування цінних природних ландшафтів, об'єктів охорони природи (державних заказників, державних пам'яток природи, заповідних урочищ);
- 4) визначення головного, регіональних і локальних центрів туристсько-екскурсійної діяльності, їх основних характеристик;
- 5) відбір об'єктів історико-культурної і природної спадщини, придатних для використання в туристсько-екскурсійній діяльності і визначення їх потенціалу.

За комплексною оцінкою туристичних ресурсів та їх концентрації Харківська область відноситься до III категорії з п'яти можливих. Район має середній по Україні ресурсний потенціал.

На території Харківського регіону виділяються дві регіональні рекреаційні системи – Сіверсько-Донецька і Придніпровська. До складу першої входять сім рекреаційних зон: Харківська, Печенізька, Чугуївська, Зміївська, Балаклійська, Ізюмська, Червонооскільська області. Найбільша з них – Харківська.

До Придніпровської системи входить Краснокутська реакційна зона. Кожна з рекреаційних зон має свої особливості рельєфу, мікроклімату, гідрографічної мережі, історико-культурної спадщини. Кожна з зон приваблює туристів своєю неповторністю і мальовничістю. Найбільшу кількість туристів і відпочиваючих приваблює Харківська рекреаційна зона.

Зараз найбільш актуальним є питання про залучення туристів до туризму та рекреації в Харківському регіоні, розвиток належної інфраструктури тощо.

Проаналізувавши результати туристичної діяльності можна зробити висновок, що в Харківському регіоні спостерігається сталий розвиток туризму, а що стосується іноземного туризму то цей показник зменшився порівняно з минулим роком, з цього витікає, що існують наступні проблеми:

1) нечітке визначення у законодавстві належності підприємств готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги;

2) недосконалість нормативно-правової бази;

3) недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;

4) невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;

5) незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження;

6) недосконалість туристичної інфраструктури, неефективністю використання рекреаційних ресурсів;

7) відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму;

8) недостатність державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг;

9) недостатність рівня розвитку інформаційної інфраструктури;

10) недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери.

Для вирішення цих проблем необхідно:

— проводити роботу із залучення коштів іноземних і вітчизняних інвесторів для розвитку туристичної інфраструктури, задоволення потреб галузі у висококваліфікованих кадрах, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного туризму, здійснення заходів державної підтримки рекламно-інформаційної діяльності, розроблення інноваційних проектів і проведення наукових досліджень з питань туризму;

— створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіону за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини;

— підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури, створення позитивного іміджу України, як туристичної держави та активізація просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг завдяки організаційній та фінансовій підтримці підприємств та організацій туристичної галузі з боку центральних і місцевих органів виконавчої влади.

Становлення і розвиток інноваційної діяльності та наукове забезпечення туризму сприятиме створенню нових оригінальних туристичних продуктів, комплексному використанню та збереженню навколишнього природного середовища та культурної спадщини, патріотичному вихованню, пропаганді здорового способу життя, зміцненню міжнародного авторитету України як туристичної держави.

Література: 1. *Автотуристу о Харькове: Справочник-путеводитель* /А.Н. Бушман, А.Н. Скоморохов. – Харьков: Пропор, 1985. – 35 с.; 2. Азар В. Туризм – феномен века // *Туризм, Практика, проблемы, перспективы.* – 2000. – № 1. – С. 56-58; 3. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. *Організація туризму: Навч. посібник.* Ч. 1. – К., 1998. – 82 с.; 4. Бейдик О.О. *Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія.* – К.: «Київський університет», 2001. – 395 с.; 5. Дмитревский Ю.Д., Карпова Г.А. *Туристские ресурсы, их районирование и роль в концепции устойчивого развития* // *Известия русского географ. общества.* Т. 129, Вып. 1. – СПб.: Наука, 1997. – с. 23-25; 6. Климов А.В., Волкова И.И. *Рекреационные ресурсы Харьковщины и их освоение* // *Туристично-краєзнавчі дослідження: Мат. III Всеукр. наук.-практ. конф. «Туризм в Україні: економіка та культура».* Вип. 1, ч. 1. – К.: КМ-Трейдінг, 1998. – с. 384-392; 7. Любіцева О. *Географія туризму в Україні* // *Географія та основи економіки в школі.* – 1997, №2. – с. 3-6.



Ковальова І.В.

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ТА ІНФРАСТРУКТУРА

ХНУ імені В.Н.Каразіна, Харків, Україна

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів як в цілому по країні, так і по окремих регіонах.

Туристичні ресурси можна розподілити на три групи:

- рекреаційні (природні) ресурси – унікальні явища природи, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, ріки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості;
- об'єкти, які представляють історичне та культурне минуле країни, – музеї, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти;
- об'єкти, які демонструють сучасні здобутки країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці і культурі, медицині та спорті.

Під туристичними ресурсами розуміють сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, наявність туристичних ресурсів визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

Україна володіє багатими природнокліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, які належать до всіх трьох груп, що дає можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями.

Розглянемо першу групу туристичних ресурсів – рекреаційні. Рекреаційні ресурси — природні й антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, які мають комфортні властивості і споживчу вартість для рекреаційної діяльності і можуть бути використані з метою відпочинку та оздоровлення людей у певний час та за допомогою існуючих технологій і матеріальних можливостей.

В Україні значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об'єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.). Це – унікальні ресурси для перспективного розвитку туризму, зон рекреації і курортів та найбільш збережена частина природного довкілля.

Практично у всіх областях України виявлено мінеральні лікувальні води різного складу. Найбільша кількість джерел зосереджена в Карпатському регіоні, зокрема в Закарпатській, Львівській областях. Багато джерел у Луганській, Дніпропетровській, Полтавській, Хмельницькій, Черкаській, Київській, Донецькій та інших областях .

Досить значні в Україні запаси лікувальних грязей, зосереджених головним чином у південних та північно-західних областях. На базі грязьових покладів працюють курорти Бердянська, Куяльницький, Хаджибейський та ін., на курортах Миргород, Моршин, Немирів, Черче поширені торфові грязі.

Не менш важливе місце у розвитку туризму в Україні займає друга група туристичних ресурсів – культурні об'єкти, пам'ятки історії, архітектури, археології, етнографічні особливості території, що є важливим засобом задоволення потреб пізнавально-культурної рекреації. Загальна кількість архітектурно-історичних пам'яток в Україні становить 48690 об'єктів. їхня цінність та чисельність (насичення, щільність) у межах областей істотно різняться. Найбільше архітектурно-історичних пам'яток, що охороняються державою і церквою, у Львівській (3934), Київській (2886) та Чернігівській (2859) областях. Найцінніші культурно-історичні ресурси – у Київській, Львівській, Тернопільській, Полтавській, Чернігівській областях, Республіці Крим.

І нарешті, третя група туристичних ресурсів, яка представлена сучасними здобутками світового рівня в промисловості, сільському господарстві, будівництві, медицині, спорті, науці та культурі.

Багатовекторність економічної політики України, європейський вибір, співпраця зі Світовим банком та Міжнародним валютним фондом сприяють розвитку конгресового туризму, проведенню в Україні економічних форумів, наукових конференцій та симпозіумів тощо.

Поступово туристичні можливості використовуються політиками, бізнесменами, вченими, спортсменами, артистами, просто рядовими громадянами з усіх країн світу, які приїждять в Україну з метою вивчення та обміну передовим досвідом в авіабудуванні, металургії, медицині, участі в спортивних змаганнях, проведенні концертних заходів та ін. В Україні вже стало регулярним проведення міжнародних і національних туристичних виставок, салонів, бірж, ярмарків, фестивалів, конкурсів, які з кожним роком залучають все більше і більше іноземних гостей.

Отже, маючи такий ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Література: 1. Беба П. Зробити крок у наступне століття : туризм. // Урядовий кур'єр.- 1999 – 9 лютого; 2. Безнесюк В. Туризм і його місце в соціально – економічному розвитку України // Регіональна економіка. – 2001. – №1. – с.232-336; 3. Безнесюк В.А. Туризм і народне господарство. // Трибуна. – 2000. – №7-8 .- с. 21-23; 4. Бізнес на індустрії відпочинку // Галицькі контракти . – 2001 . -№7. – с.22-23; 5. Бородюк Н. Аксіома туристичного ринку // Урядовий кур'єр. – 2000. – 23 грудня; 6. Виноградарська А. Розвиток управлінського туристичного бізнесу. // Економіка. Фінанси. Право. – 2000 – Вип. 5., с.13-18; 7. Олійник О. Туризм в Україні має перспективи// Урядовий кур'єр. – 1997. – 25 лютого; 8. Хлопняк С.В. Управління туристичною галуззю: стан та перспективи// Регіональні перспективи. – 2000. – № 2-3. – с. 346.

Кондрова А.Е., Чепец А.С.
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Башкирский гос. университет, Уфа, Россия
ХНУ им. В.Н. Каразина, Харьков, Украина

В настоящее время туризм является одной из наиболее динамично развивающихся форм в международной торговле услугами. Его значение в мире постоянно возрастает, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны.

Международный туризм наибольшее развитие получил в западноевропейских странах, но сейчас успешно развивается и в других регионах. Россия – это одно перспективных направлений туризма. Страна с туристской точки зрения в больших масштабах стала осваиваться сравнительно недавно, пользуется спросом, поэтому исследование особенностей развития туризма России является необходимым для представления общей картины развития международного туризма.

Различные аспекты туристской деятельности в России анализируют такие учёные, как А.Ю. Александрова, Л.П. Басанец, Л.А. Галачиева, В.Л. Голубев, А.В. Дроздов, Ю.А. Веденин, М.А. Жукова, В.И. Кружалин, М.Е. Кулешова, Н.С. Мироненко, Л.И. Севастьянова, В.П. Чижова, А.Д. Чудновский и др.

Огромное практическое значение и постоянно меняющаяся ситуация на туристском рынке обуславливают актуальность темы статьи. Цель статьи – дать оценку современного состояния и перспективам развития туристской отрасли в России.

В целом в России складывается благоприятная внешняя и внутренняя политическая и экономическая обстановка для развития туризма и рекреации. Организация отдыха населения относится к числу приоритетных социальных задач, а индустрия туризма – одна из динамичных отраслей экономики в России. В России есть всё для развития туризма: разнообразие ландшафта, климатических условий, многочисленные реки и озёра с живописными берегами, песчаные пляжи тёплых морей, богатство растительного и животного мира, а также многочисленные объекты исторического и культурного наследия. В стране имеется 16 объектов глобального значения, которые включены в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО от России, из них 11 – по номинации культурное достояние человечества и пять – по номинации природное наследие. В 1990 г. самыми первыми в этот список были занесены Московский Кремль и Красная площадь, исторический центр Санкт-Петербурга и памятники в его окрестностях, а также Кижи. 11 объектов культурного наследия объединяют более 2 тыс. памятников культуры и истории.

В РФ насчитывается 85 тыс. памятников истории и культуры, около 2000 музеев, около 600 профессиональных театров, имеется большое количество современных культурных и промышленных объектов, а также памятников природы, представляющих интерес для туристов. Подсчитано, что необходимо около года непрерывного участия в экскурсиях, чтобы осмотреть основные достопримечательности страны: памятники градостроительства и архитектуры, монументального, инженерного и садово-паркового искусства, мемориалы и памятные места (Москва, Санкт-Петербург, Великий Новгород, Владимир, Суздаль), памятники археологии (например, сохранившиеся лабиринты на Соловках), участки культурного ландшафта (Кижи, Соловки) [1, с. 423].

К объектам Всемирного природного наследия, находящимся на территории России, относят на Урале – «Девственные леса Коми», Дальнем Востоке –

«Вулканы Камчатки», Северном Кавказе – «Западный Кавказ», в Восточной Сибири – «Озеро Байкал», в Западной Сибири – «Золотые горы Алтая». Они занимают площадь более 17 млн. га, в т. ч. 3,3 млн. га акватории [1, с. 423]. Туристский потенциал России позволяет развивать все виды туризма. Но с учётом мировых тенденций развития туриндустрии, наиболее перспективными видами туризма являются: культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, деловой, круизный, событийный, экологический, сельский, охота и рыбалка, спортивный, экстремальный, этнический, учебный, научный и др.

В 2007 г. вклад туризма в ВВП страны составил 1,1%, а с учётом сопутствующих отраслей – 6,7%. Однако это значительно ниже, чем в других странах. Так, например, эти показатели составили соответственно в: США – 3,8% и 10,2%; во Франции – 4,1% и 10,9%, в Великобритании – 3,4 и 9,1%, в Китае – 2,5% и 12,2% [3].

Согласно данным ЮНВТО, по доходам от международного туризма Россия в 2007 г. занимала 25 место в мире, а по международным туристским прибытиям – 13 место с показателем 20,2 млн. прибытий. В России темпы развития выездного туризма все больше превышают въездной. Российский туризм главным образом развивается за счет «частных поездок». Подобный рост менее уязвим к колебаниям экономической конъюнктуры, а значит, и более устойчивый.

В стране насчитывается более 6 тысяч гостиниц примерно на 445 тыс. номеров [3]. Если во Франции на один гостиничный номер приходится 100 иностранных посетителей страны, то в России – 50. Среднегодовая загрузка отелей в настоящий момент составляет 70-80% в Москве и 50-60% в регионах. Наиболее востребованным сегментом остаются трехзвездочные отели, дефицит которых ощущается во всех крупных городах России. Таким образом, проблемы качественного и количественного роста сферы гостеприимства, как в столице, так и в целом в России, пока остаются.

Рынки Москвы и Санкт-Петербурга оказывают доминирующее влияние на состояние гостиничной индустрии страны в целом. В последние годы наблюдается сокращение доли столиц в общем отраслевом балансе. Процесс деконцентрации происходит на фоне оживления гостиничных рынков других регионов. Но в настоящее время из общего количества номеров высшей категории 37,7% находятся в гостиницах, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге и Краснодарском крае.

Важнейшей составляющей туристской индустрии является транспортная инфраструктура. Однако состояние российских автомобильных дорог пока еще не отвечает уровню мировых стандартов, медленно растет количество объектов дорожного сервиса, расположенных на федеральных автодорогах. Отрицательное влияние на качество обслуживания туристов оказывает использование выработавших свой ресурс транспортных средств. Так, на начало 2007 г. в РФ не было ни одного пассажирского морского судна возрастом до 5

лет. На внутреннем водном транспорте 77% пассажирских и грузопассажирских судов имеют возраст старше 20 лет, а новых судов (до 5 лет) – 5% [2].

Россия имеет прекрасные возможности стать одной из ведущих стран в сфере туризма и путешествий. По прогнозам в индустрии туризма и путешествий на 2016 г. будет действовать 891 тыс. рабочих мест. Общая занятость в туристической отрасли и сопряженных отраслях экономики в 2016 г. составит 5,2 млн. чел. По прогнозам ЮНВТО к 2020 г. Россия займет лишь девятое место в мире по количеству туристских посещений.

Регрессионный анализ показал, что на ближайшую перспективу рост объёмов экспорта и импорта услуг по статье «Поездки» платежного баланса Российской Федерации сохранится.

В 2007 г. Правительство РФ приняло ряд постановлений о создании на территориях 7 субъектов Российской Федерации особых экономических зон туристско-рекреационного типа. В 2009 г. планируется начало строительства, в 2012 г. – Введение в эксплуатацию туристских объектов.

Значительный импульс развитию туризма может придать подготовка и проведение в г. Сочи зимних Олимпийских игр 2014 года и подготовка к проведению Россией в г. Владивостоке на острове Русском саммита стран – участниц АТЭС в 2012 г.

По прогнозам Ростуризма с 2007 по 2015 гг. число отелей в России должно увеличиться более чем в 2 раза и достигнуть 13 – 14 тысяч [3]. Выжить смогут в условиях конкуренции только многопрофильные предприятия, учитывающие современные тенденции развития сферы гостеприимства, использующие новые технологии бронирования, управления, продвижения турпродукта, имеющие высокопрофессиональные кадры.

6 мая 2008 г. утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г. и план мероприятий по её реализации. В ней заложены основные направления развития туризма, ряд необходимых мер, в т.ч. вопросы нормативно-правового регулирования в сфере туризма [2].

Туристский потенциал России пока еще не востребован в полной мере, и, несмотря на ряд положительных показателей, в российском туризме остается немало проблем. Пока Россия проигрывает в международной конкурентной борьбе за привлечение туриста.

По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, туристский рынок России в ближайшее десятилетие будет очень быстро развиваться, войдёт в тройку мировых лидеров по объёму капиталовложений в туристскую отрасль и станет одним из важнейших центров международной индустрии туризма и гостеприимства.

Для создания конкурентоспособного национального туристского рынка важна четкая и ясная государственная политика в этой сфере, состоящая из постановки стратегических целей и задач, формирования механизмов и инструментов их решений, подбора квалифицированных кадров, осуществления

стратегического планирования развития туризма в соответствии с принципами устойчивого развития и тенденциями мировой туристической индустрии. Необходимо обеспечивать механизмы для благоприятного инвестиционного климата и продвижения российского туризма на внутреннем и международном рынках.

Литература: 1. География туризма: учебник /кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с.; 2. Отдельные аспекты развития туристической индустрии в России. // Статистический бюллетень, Росстат, 2007 г., № 8 (138); 3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г. (утверждена Федеральным агентством по туризму Приказом № 51 от 6 мая 2008 г. // Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации: www.russiatourism.ru/files/STRATEGIA.doc 25



Крамаренко О.С., Грицак Ю.П.
РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В ТУРЦИИ

Крамаренко О.С., Грицак Ю.П.

Туризм – одна из крупнейших и наиболее быстро растущих отраслей хозяйства Турции. Ожидается, что в 2009 г. туристская индустрия Турции произведет 27 млрд. дол. ВВП, или 3,8% всего ВВП страны. Занятость в отрасли составит 443 тыс. рабочих мест, или 2,1% всей занятости.

Реальное воздействие туризма на экономику страны еще больше. Туристская экономика (прямая и косвенная в сумме) даст 64 млрд. дол. ВВП, или 9,1% полного ВВП страны. Прямая и косвенная занятость обеспечит 1375 тыс. рабочих мест, или 6,4 % всей занятости. Туристский экспорт товаров и услуг достигнет 26 млрд. дол. (15,2% всего экспорта), а суммарные капиталовложения в туризм превысят 13 млрд. дол. (10,7 % всех инвестиций), Правительственные расходы на туризм составят около 0,8 млрд. дол. (0,5% всех государственных расходов).

В связи с мировым финансовым кризисом темп роста в 2009 г. снижается: в туристской индустрии до 1,3% по ВВП и 1,5 по занятости, а в туристской экономике — до –1,1% по ВВП и +1,0% по занятости и –1,7% по потреблению. В следующие десять лет среднегодовые темпы роста туристской индустрии Турции ожидаются на уровне 4,1% по ВВП, 2,4% по занятости, 3,6% по инвестициям. Экономика туризма будет расти на 5,0% по потреблению, 4,3% по ВВП, 2,8% по занятости, 3,6% по инвестициям, 3,8% по экспорту. Рост правительственных расходов в 2009–2019 гг. прогнозируется на 5,4% ежегодно.

Однако, хотя Всемирная Туристская Организация оценивает Турцию на 19-ом месте в мире по популярности рекреационного туризма и на 12-ом месте по доходам от туризма, доля Турции в мировом туризме – еще только 2%.

С 1980-х годов туризм был центром последовательной политики правительств с целью достижения индустриализации экспорта. Закон о Поддержке

Туризма (1982), который дал щедрые стимулы для инвестиций в туризм, привел к исключительно быстрому росту отрасли по объему, стоимости и материальной инфраструктуры. Правительственные стимулы в 1980-е гг. обеспечили финансирование строительства по Южному побережью, которое привело к увеличению мест в отелях с 50 тысяч до 700 тысяч. Правительство также играет ключевую роль в привлечении инвестиций в туризм и координации развития инфраструктуры отрасли, создавая стимулы путем низкопроцентного кредитования новых туристских комплексов.

Правительство постепенно признало, что туризм – это экономический двигатель страны, и сегодня считает отрасль одним из трех важнейших секторов хозяйства, вместе с сельским хозяйством и экспортом. Совокупные правительственные расходы на туризм в 2001-2010 годы оцениваются в объеме 2,9 млрд. дол. и подразделяются на частные расходы (30%), связанные с индивидуальным туризмом (субсидии музеям, услуги иммиграции и т.п.) и общие расходы (70%), предназначенные для общества (обустройство аэропорта, поощрение туризма и др.).

Частный сектор сильно полагается на правительственную поддержку. Ассоциация турагентств Турции (Association of Turkish Travel Agents, TURSAB) хотела бы, чтобы правительство пошло дальше, признало туризм как сектор № 1 и уделяло ему первостепенное значение в экономической политике. Если такое будет достигнуто, индустрия туризма будет делать еще более быстрые успехи, приносящие выгоду для всему спектру турецкой экономики.

Чрезвычайно уверенно развивается улучшение отношений с Грецией. После множества симпозиумов и взаимных визитов на высшем уровне в 2000 г. подписано соглашение о сотрудничестве по туризму между Турцией и Грецией. Это сразу же год дало рост прибытий греческих туристов в Турцию на 49%.

Политика либерализации Турции и переход от протекционизма к открытой рыночной экономике с 1980 года привели к резкому увеличению делового туризма. Деловой туризм также вырос после открытия многочисленных филиалов международных компаний в главных городах. Стамбул, в частности, стал важным международным центром конференций.

Отмена ограничений на ввоз-вывоз валюты и налога на отпуск за границей стимулировали растущий интерес турецких граждан к проведению отпуска как дома, так и за границей, особенно в странах ЕС и на Северном Кипре. Потенциальный рынок внутреннего туризма в Турции официальные источники оценивают в 6 млрд. дол., что эквивалентно 75% доходов от въездного иностранного туризма.

Однако, правительственный вклад в развитие туризма размере 0,8% от ВВП далеко не соответствует региональному и глобальному положению Турции в сфере туризма. Моделирование и расчеты показывают, что ВВП туризма и занятость в нем в Турции могли бы быть больше, если прави-

тельство поставит отрасль в равноправный режим налогообложения сравнительно с другими отраслями хозяйства.

Интуитивно можно было бы думать, что должна быть прямая связь между влиянием отрасли на экономику (% от ВВП) и объемом государственного финансирования этой отрасли, но это не так. В Турции отношение доли туризма в ВВП страны (%) к доле в правительственных расходах составляет 14,8 / 1. В мире это отношение равняется 2,5 / 1, в ЕС – 2,7 / 1. Это показывает, что турецкие власти получают от туристской индустрии больше, а возвращают ей значительно меньше, чем в других страны.

Экономика туризма Турции в 2001 дала 3,5 млрд. дол. налоговых поступлений. Большая часть этой суммы сложилась из косвенных налогов (2,0 млрд. дол.) в связи с закупками туристами товаров и услуг, а величина в 1,2 млрд. дол. – из подоходного налога с занятости с сфере туризма. Всего экономика туризма дала 10,1% всех налогов, уплаченных в стране. В 2010 году ожидается, что туризм даст 13,3% налоговых поступлений Турции, или сумму в 10,3 млрд. дол.

Расчет показывает, что в Турции налоговые сборы с туристской индустрии в 18,5 раз превышают правительственные расходы на сферу туризма. Среднемировое соотношение налогов с туризма к правительственным расходам на туризм равняется 3,0. Это означает, что в части налогообложения туризма Турция неконкурентоспособна с мировыми стандартами.

Тенденция использовать туризм как генератор дохода в Турции нарастает. Часто это – результат нескоординированных действий между национальными, провинциальными и муниципальными властями. В целом, турецкое правительство совместно с частным сектором установило ясные руководящие принципы для жизнеспособного развития туризма, но они не всегда соблюдаются на местном уровне.

Литература: 1. Turkey. The impact of travel & tourism on jobs and the economy. – World Travel & Tourism Council. 2002 – www.wttc.org; 2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. – World Economic Forum – Geneva, Switzerland. 2009 – www.weforum.org; 3. The World Factbook 2009. – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

Кривчач Ю.С., Юрченко А.Е.
МЕЖДУНАРОДНОЕ РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА
И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Современное мировое хозяйство – это в значительной степени результат международного разделения труда, реализующееся через мировой рынок. В

рамках мирового рынка складываются региональные сегменты, каждый из которых имеет свои особенности.

Цель статьи – показать суть международного разделения труда и интернационализации хозяйственной жизни на современном этапе и место туризма в этих процессах.

Мировой рынок – глобальная система устойчивых взаимоотношений между совокупным спросом и совокупным предложением экономических благ субъектами мирового хозяйства [3, с. 87]. Экономическое разделение труда может проявляться на разных уровнях. На уровне предприятия – это специализация работников на отдельных операциях, технологических процессах, в результате чего увеличивается выработка, сокращается время на производство, повышается производительность труда. Разделение труда предполагает специализацию групп людей, работников на отдельных отраслях деятельности и производствах (например, на туризме). На определенном этапе экономического развития это становится существенным фактором хозяйственного роста, обеспечения достатка товаров и услуг. Общественное разделение труда выступает как объективная предпосылка и фактор обмена: производится множество разных товаров и услуг, все больший объем и набор потребностей удовлетворяются посредством обмена.

Такое разделение труда или специализация развивались и складывались первоначально в рамках национальных экономик отдельных стран. На определенном этапе развития хозяйственной жизни разделение труда вышло за эти рамки, стало международным, что предопределило новое качество обмена, создало устойчивую, расширяющуюся основу взаимодействия субъектов хозяйственной деятельности – от частных предпринимателей до национальных экономик. В этом состоит суть интернационализации хозяйственной жизни и деятельности.

Углубление международного разделения труда, становление устойчивого интернационального экономического общения выразилось в неуклонном расширении обмена товарами и услугами между странами, вовлечении в этот обмен все новых участников. Международная торговля товарами и услугами постепенно выросла из региональных рамок до мирового уровня. Качественные, структурные характеристики мировой торговли связаны с существенными сдвигами в самом разделении труда, с возрастающим значением, преобладанием его принципиально новых типов.

В экономической науке различают три основных типа международного разделения труда, отражающих хронологически и логически этапы развития производительных сил: общее, частное и единичное [2, с. 74].

– Международное разделение труда общего типа – когда сферам производства присущ экстенсивный характер развития хозяйства, диктуемый, прежде всего естественными, природно-географическими условиями производства.

– При частном типе разделения труда наряду с естественными большое значение приобретают технологические, квалификационные факторы. Складывается международная специализация на определенных отраслях, подотраслях и видах производств, возникает и расширяется качественно новая база интернационального обмена товарами и услугами, диверсифицируется их ассортимент, ускоряется рост торговли между странами.

– Переход к единичному типу международного разделения труда предполагает специализацию на отдельных операциях (деталях, узлах, агрегатах, комплектующих компонентах) и технологических стадиях. Здесь преимущественное значение приобретают технологические, квалификационные и организационные факторы. В этих условиях существенно возрастает емкость рынка, мировая торговля развивается опережающими (по сравнению с производством) темпами. Не случайно на международную торговлю комплектующими изделиями приходится ныне более половины товарного обмена продукцией обрабатывающей промышленности.

Современная туриндустрия – сложное явление, в основе которого также лежит общественное разделение труда. Концепция пространственной поляризации туристского рынка определяет туризм в контексте мирового развития. Она рассматривает туризм в составе сектора международного производства, как один из мировых рынков, имеющий свои особенности.

Развитие ТНК, в т.ч. и в туризме оказывает глубокое влияние на экономику отдельных государств, как промышленно развитых, так и развивающихся. Данное влияние может носить как позитивный, так и негативный характер. Процессы транснационализации в международном туризме связаны, прежде всего, с сектором размещения. Транснациональные компании в виде гостиничных цепей играют заметную роль в международной экономике. Наиболее мощными считаются интегрированные гостиничные цепи, состоящие из предприятий – полноправных корпоративных членов. Но именно благодаря франчайзингу гостиничные цепи получили всемирное признание.

Эволюция и последствия формирования новых экономических пространств и интеграционных процессов должны находиться в центре внимания всех стран мира. Это будет содействовать повышению конкурентоспособности, эффективному развитию и деятельности ТНК как структуры, объединяющей производство, научно-исследовательскую деятельность, инвестиционное сотрудничество, а также международную торговлю товарами, услугами и технологиями, в т. ч. и ТНК в туризме.

Литература: 1. Алисов Н.В., Хореев Б.С. *Экономическая и социальная география мира (общий обзор): Учебник.* – М.: Гардарики, 2000. – 704 с.; 2. *География туризма: учебник / кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой.* – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с.; 3. *Социально-экономическая география зарубежного мира / Под ред. В.В. Вольского.* – М.: КРОН-ПРЕСС, 1998. – 52 с.

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Система цін у ринковій економіці відіграє роль основної організуючої сили. Ціни товарів служать орієнтирами, якими керуються підприємці та споживачі, коли здійснюють вибір необхідного товару, що забезпечує їхні інтереси. У ціні турпродукту фокусуються матеріальні інтереси продавців і покупців, окремого робітника, підприємця, суспільства, держави в цілому.

У сучасній світовій економічній і ціновій теорії найбільше поширення отримала концепція ціни А. Маршалла, яка викладена в роботі «Принципи економіки». Д. Робінсон назвав цю теорію «економічною біблією», а М.Фрідмен зазначив, що вона майже сформувалася для використання в сучасних умовах.

У сучасній теорії ціноутворення центральне місце посідає теорія ціни, яка комплексно вивчає дію різних ціноутворювальних чинників, що впливають на ціни шляхом зміни попиту і пропозиції. Рух цін у сучасному виробництві є результатом дії складного комплексу таких чинників, як: зміни в продуктивності праці та ефективності виробництва, циклічності характеру ціноутворення; склад грошового обігу та платіжного балансу; характер державного регулювання цін тощо. Тому вважається доцільнішим давати визначення ціни як економічної категорії у такому трактуванні: ціна – це сума грошей, яку покупець може заплатити за відповідний товар чи послугу.

Велике теоретичне і практичне значення в туризмі мають питання щодо розміру вартості товару або послуги. Такий висновок базується на тому, що вартість являє собою кількісний показник зреченої в товарі абстрактної праці. Тому величина вартості оцінюється кількістю використаної праці на виробництво одиниці товару. Кількість праці вимірюється робочим часом, а величина вартості товару залежить від кількості робочого часу, необхідного для його виробництва.

На стадії сучасного розвитку різних теорій ціноутворення та цінової політики головна увага приділяється теорії формування розміру ціни, яка базується на взаємодії різноманітних чинників ціноутворення, що впливають на ціни шляхом зміни попиту та пропозиції. Згідно з цим положенням класичне визначення ціни як грошового визначення розміру вартості товару втратило свою актуальність. Тому багато економістів підтверджують сучасне визначення ціни як показника кількості грошей, які покупець готовий заплатити за певну кількість товарів. При цьому деякі фахівці взагалі висловлюються проти необхідності використання будь-якої теорії ціноутворення та цінової політики.

Але, незважаючи на ці обставини, кожен менеджер повинен знати теоретичні засади та історичний розвиток теорій щодо ціноутворення, перш ніж переходити до отримання практичних навичок формування ціни, в тому числі й у галузі туризму.

Ціна туристичного продукту – це комплексний показник, який зумовлюється різновидом товарів, наявністю конкуренції в туристичному бізнесі, складністю прогнозу майбутнього попиту. Ціна є тією межею зіткнення продавця зі споживачем, від правильного вибору якої залежить рентабельність, економічна стійкість підприємства та інші показники його діяльності.

У туристичній сфері на ціну турпродукту впливають такі основні чинники:

- стан національної та світової економіки,
- якість (клас) обслуговування туристів;
- вид обраного для доставки (перевезення) транспортного засобу;
- платоспроможність споживачів;
- форма організації продажу;
- курси валют;
- державне регулювання цін та ін.

Ціна виконує важливу функцію, створюючи психологічний акцент на відповідність закладеної якості або акцент впливу на самого споживача. Вона є інструментом господарського механізму та комерційної політики, тому питання ціноутворення та комерційної політики в туризмі і мають актуальне значення в сучасних економічних умовах.

Від всебічно обгрунтованої та правильно вибраної ціни турпродукту залежить прибуток підприємства, оскільки ціна формує рівень попиту і є джерелом відшкодування витрат. Для цього необхідно визначити, яких саме цілей ціноутворення прагне досягти підприємство за допомогою пропонованого до ринку товару. Для вирішення цього завдання у першу чергу повинні бути проведені маркетингові дослідження щодо вивчення попиту, підібраний відповідний цільовий ринок або його сегмент, продумані шляхи просування товару на даний ринок. У туризмі частіше за все ставиться мета «забезпечення виживання», оскільки туристичні підприємства працюють в умовах конкуренції, сезонності, природних і технічних катаклізмів, змін переваг клієнтів.

Надаючи важливе значення питанням формування цін і цінової політики, Верховна Рада України прийняла та ввела в дію (03.12.1990 р.) Закон України «Про ціни і ціноутворення», в який протягом 1992–2002 рр. було внесено ряд змін та доповнень.

Практичний розрахунок показників, які формують оптимальну ціну турпродукту, базується на достовірній інформації про його попит на можливому ринку збуту. Виходячи з критеріїв оптимізації, вибір цінових варіантів, які повністю відповідають цілям ціноутворення, необхідно здійснювати на таких принципах.

1. Для максимізації рентабельності продукції, тобто ефективності віддачі поточних витрат, необхідно керуватися вимогою: чим вища рентабельність турпродукту, тим більша його ефективність. Цей показник є узагальнювальним, оскільки для його розрахунку використовуються такі показники, як прибуток, собівартість в цілому та інші витрати зі статей її калькуляції.

2. Для досягнення цілі максимізації загальної суми прибутку по турпідприємству в цілому необхідно мати (маркетингові або розрахункові) показники такі, як ціна турпродукту згідно з ціновою шкалою, можливий обсяг реалізації за аналізований період Т та інші, необхідні для оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства.

3. Для здійснення цілі мінімізації ризику збитковості використовується такий показник, як пороговий період (Тпор). Чим коротша його тривалість, тим меншим буде ступінь ризику збиткових обставин під впливом таких показників, як: несподіване падіння попиту, що сприяє різкому зниженню цін на турпродукт, загострення конкуренції, введення державного регулювання цін, прискорення інфляційних процесів, інших зовнішніх і внутрішніх чинників. .

4. Для збереження такої ціни на одному рівні підприємства-туроператори і турагенти при формуванні ціни реалізації своєї продукції повинні зменшувати вартість послуг за рахунок:

- використання пільг на послуги, надані підприємствами-продавцями;
- зниження постійних витрат у структурі собівартості турпродукту;
- зниження рентабельності і загальної суми прибутку в планованому періоді або на окремих його етапах

Література: 1. Закон України «Про туризм» (15 вересня 1995р.). – К., 1995; 2. Корнев В.Л. Цінова політика підприємств. – К., 2001; 3. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2001. – 153 с.; 4. Марцин В.С. Ціна як важель економічного впливу на розвиток економіки // Фінанси України, 2001, №4, с. 9-13; 5. Парижан Н.В. Державне регулювання ціноутворення в Україні // Фінанси України, 2000, №4, с. 31-36; 6. Юр'єв А.П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: Монографія / ДІТБ, 2004; 7. www.tourlib.columb.net.ua; 8. www.rada.gov.ua



Куликова А.О.

**НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ
У ЗВ'ЯЗКУ З ПРОВЕДЕННЯМ ЄВРО-2012**

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні та Польщі є значною подією для нашої країни і відповідальним заходом, для успішної реалізації якого необхідна активізація діяльності багатьох галузей економіки держави. Для туристичної галузі України організація і проведення Євро 2012 має стати вагомим фактором інтенсифікації туристичної діяльності, як у задіяних регіонах, так і у країні загалом.

Підготовка до чемпіонату потребує великих фінансових і часових затрат та трудових ресурсів. Але результатом підготовки має стати розвиток усіх підсис-

тем туристичного ринку у межах приймаючих регіонів, зокрема виробничої та ринкової інфраструктури туризму, а також суміжних ринків, забезпечуючи тим самим комплексно-пропорційний розвиток території.

За умови якісної підготовки та максимальної реалізації поставлених завдань, Євро 2012 стане масштабною рекламною кампанією для нашої країни як перспективної туристичної держави, що створить сприятливі умови для розвитку туристичної діяльності в Україні та сприятиме зростанню зацікавленості міжнародних туристів у вітчизняному туристичному продукті, якість та різноманіття якого має суттєво зрости у процесі підготовки до чемпіонату.

Перед кожним містом-претендентом на проведення фінальної частини Євро 2012 та їх регіонами поставлено складне завдання – максимально підготуватись до проведення усіх заходів чемпіонату (захід чемпіонату – кожний матч та інші офіційні заходи, пов'язані з організацією чемпіонату (жеребкування, церемонія відкриття та закриття, офіційні обіди на честь відкриття та закриття, привітання, прес-конференції тощо)) [1, ст. 1].

Виконання поставленого завдання, нажаль, гальмується через недостатню та недосконалу законодавчу базу, а також несприятливі економічні умови – нестачу бюджетних коштів та необхідних позабюджетних інвестицій, яких, згідно з державними програмами має бути не менше 80%.

Задля вирішення існуючих потреб розробляються нові документи, наприклад, законопроект «Про заходи щодо державної підтримки розвитку туристичної індустрії в Україні при підготовці проведення Чемпіонату Європи з футболу 2012 року», який, за словами авторів, дозволить створити сприятливий підприємницький та інвестиційний клімат, а також активізувати залучення інвестицій у туризм [3].

Для кожного з регіонів, які готуються проводити чемпіонат, Євро 2012 є перспективним заходом, підготовка до якого стимулює не лише спортивну та туристичну сфери, а і регіональну економічну діяльність в цілому.

Розвиток туристичної галузі в Дніпропетровському регіоні буде сприяти створенню спеціальних малих і середніх підприємств, а також активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, транспорту і зв'язку, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, а також формуванню сучасної кадрової політики в регіоні і поетапному виходу регіонального туристичного бізнесу як на загальнодержавний, так і на світовий рівень ринку туристичних послуг.

Для Дніпропетровської області, як і для інших регіонів, які будуть приймати участь у проведенні Євро 2012, першочерговим завданням є удосконалення туристичної та транспортної інфраструктури.

Щодо закладів гостинності, за вимогою УЄФА був розроблений генеральний план інфраструктури розміщення, в якому зазначено, що як безпосередньо у Дніпропетровську, так і в області, для прийому та розміщення іноземних туристів має бути реконструйовано 19 готелів та побудовано 24 нових. З

них: 14 – найвищої категорії (п'ять зірок), 20 – чотиризіркові та 9 тризіркових, загальною кількістю 5028 номерів і вартістю 3 млрд. грн. Скоріше за все такої кількості номерів буде замало, тому була підписана домовленість із закладами розміщення Запорізької області про співпрацю на час проведення чемпіонату [4].

Пріоритетним напрямом підготовки Дніпропетровської області до Євро 2012 є вдосконалення транспортної інфраструктури, що включає реконструкцію аеропорту «Дніпропетровськ» [5], будівництво північного та південного об'їзних шляхів м. Дніпропетровськ, реконструкцію дніпропетровського автовокзалу та будівництво і капітальний ремонт автошляхів загальною вартістю 15 млрд. грн [4]. Реконструкція стадіону «Арена-Дніпро» та допоміжних спортивних споруд у поєднанні з розбудовою транспортної інфраструктури та закладів розміщення, сприятиме подальшому розвитку Дніпропетровської області, як одного з центрів спортивних змагань національного та міжнародного масштабу.

Проведення чемпіонату вимагає значного підвищення рівня обслуговування та якості послуг, що надаватимуться. Значну роль в цьому відіграє кваліфікований, досвідчений персонал, який окрім професійних навичок має володіти іноземними мовами та бути обізнаним в елементарних правилах та нормах спілкування з іноземними туристами. З цією метою для фахівців туристичної сфери у Дніпропетровську, на базі ВНЗ та освітніх центрів проводяться тренінги, курси отримання та підвищення кваліфікації тощо.

Відвідання чемпіонату є пасивним спортивним туризмом. Більшість вболівальників приїжджають в країну лише з метою відвідання певних футбольних матчів. Задача туристичних підприємств урізноманітнити сферу інтересів потенційних покупців їх туристичного продукту, залучити їх до процесу пізнання країни перебування. З цією метою в Україні створюється мережа туристичних маршрутів, як внутрішньо обласних, так і наскрізних, які будуть опубліковані у великому всеукраїнському збірнику маршрутів.

Дніпропетровська область готує 10 маршрутів різної тематики, які мають зацікавити широке коло туристів. Більшість з них пов'язані з історією краю, включають відвідання мальовничих природних територій та архітектурних споруд, що несуть велику пізнавальну та естетичну цінність.

Результатом підготовки до Євро 2012 має стати суттєве поліпшення стану транспортної інфраструктури, розбудова мережі закладів розміщення, спортивних споруд та ділових центрів, урізноманітнення туристичних послуг та підвищення їх якості, що створить сприятливі умови для розвитку спортивного, ділового та пізнавального туризму і має призвести до активізації туристичної діяльності в Дніпропетровській області.

Література: 1. Закон України «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні» N 799-VI (799-17) від 25.12.2008; 2. Указ Президента України «Про невідкладні заходи з підготовки

та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» N 641/2008 від 21.07.2008 р.; 3. Захарін С. Потоки зростають. А от доходи... //Дзеркало тижня / – 2008/ – № 37 (716); 4. www.adm.dp.ua/ Офіц. сайт Дніпропетровської облдержадміністрації; 5. <http://euro-2012.unian.net/> Офіц. сайт чемпіонату Європи з футболу.



Лабжання Р.Г., Цыганок А.С., Грицак Ю.П.
ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Для разработки и успешного проведения эффективной туристской политики важное значение имеет оценка привлекательности отдельных населенных пунктов. Туристическую привлекательность можно рассматривать как конкурентоспособность отдельных городов.

Под термином «конкурентоспособность» при анализе населенных пунктов мы понимаем способность территории привлекать и удерживать стабильные рекреационные потоки за счет рационального использования благоприятных природных и социально-экономических предпосылок с целью удовлетворения спроса населения на рекреационные услуги.

Для изучения конкурентных позиций отдельно взятого рекреационного рынка целесообразно использовать методику геомаркетингового исследования, суть которой состоит в сравнительной оценке территорий-конкурентов по определенным группам параметров. Выбор той или иной стратегической группы регионов зависит от конкретной цели исследования. При оценке конкурентных позиций с целью краткосрочного прогноза можно ограничиться группой прямых конкурентов; в случае долгосрочного прогнозной оценки обязательен учет и косвенных конкурентных территорий. Также ввиду значительной регионализации рекреационной деятельности отбор прямых и косвенных территорий-конкурентов следует производить в пределах одного рекреационного региона.

Оценка рекреационных городов-конкурентов проводится по группам параметров, характеризующих особенности рекреационного территориального рынка: физико-географические, социо-экономгеографические, экономические, а также параметры и показатели, непосредственно не относящиеся к оценке рекреационной деятельности на изучаемой территории, но оказывающие положительное или отрицательное влияние на ее функционирование в пределах территориального рынка, а также на поддержание рекреационного спроса за ее пределами. Это показатели, характеризующие политическую стабильность, эколого-санитарное состояние, криминогенную ситуацию и др.

Физико-географические параметры охватывают климатическую, ландшафтную и медико-биологическую характеристику рекреационной территории. Климатическая характеристика предусматривает оценку климатопогодных условий в пределах рекреационной территории в различные сезоны года с использованием таких показателей, как температура воздуха и воды, влажность воздуха, индекс душности, количество дней с осадками и ветром более 7 баллов, суммарная солнечная радиация и солнечная активность в ультрафиолетовом диапазоне [3].

Характеристика рельефа содержит оценку типов курортных местностей и степень пейзажного разнообразия ландшафтов.

Медико-биологическая характеристика предполагает анализ климато-рекреационной деятельности в соответствии с тепловыми режимами по сезонам года. Она основана на определении возможностей проведения основных видов рекреации (активной и пассивной) и их ограничений. Обычно выделяют семь тепловых режимов: комфортный, прохладный и жаркий субкомфортные, холодный и жаркий дискомфортные, очень холодный и очень жаркий дискомфортные [2].

К социо-экономгеографическим параметрам относится оценка рекреационной территории по таким показателям, как общественно-географическое положение, транспортная доступность, уровень развития инфраструктуры и трудоресурсный потенциал, рекреационные возможности территории (рекреационный потенциал), уровень развития рекреационной отрасли в целом.

Общественно-географическое положение рекреационного региона охватывает такие аспекты, как уровень экономического развития соседей первого порядка, особенности взаимоотношений с ними, близость крупных промышленных агломераций и центров, транспортная доступность. Это важно для дальнейшего анализа районов формирования существующего и потенциального спроса.

Оценка историко-культурных объектов должна производиться по таким показателям, как степень разнообразия рекреационных ресурсов, запасы бальнеологических, грязевых и минеральных ресурсов, количество историко-культурных объектов, их пропускная способность и др.

Анализ инфраструктуры проводится по таким показателям, как: основные фонды по типам рекреационных предприятий, формам собственности и регионам; число средств размещения рекреантов, их виды и категории; емкость средств размещения; пассажироместимость транспортных средств; плотность транспортной сети.

Трудовой потенциал определяется как доля занятых в рекреационном секторе в общей численности занятых, а также показателями обеспеченности рекреантов обслуживающим персоналом.

В целом уровень развития рекреационной отрасли в районе характеризуется следующими показателями: доля валового рекреационного продукта в

ВВП и ВВП; доля валютных поступлений от туризма в экспорте товаров и услуг; доля валютных расходов на туризм в импорте товаров и услуг; доля инвестиций в развитие рекреации в общем их объеме; рентабельность.

Оценка экономических параметров представляет собой анализ уровня экономического развития территории, сложившихся цен на рекреационные услуги, спроса и предложения, а также сезонных колебаний в функционировании рекреационного рынка. Важное место при этом занимает выявление характера и структуры рекреационного спроса. Большая часть продукции рекреационных предприятий реализуется на рынках, удаленных от места размещения этих предприятий. К тому же, кроме данных официальной статистики, для детального анализа спроса необходимы данные социологических исследований. Именно они позволяют выявить реальные потребности и предпочтения потребителей, степень удовлетворения либо неудовлетворения качеством рекреационного продукта, его ценой, а также выявить территориальные целевые рынки сбыта рекреационного предложения.

С целью наиболее полного изучения рекреационного спроса необходимо использовать следующие методические приемы:

- анализ статистических сведений о посещении рекреантами конкретной территории в динамике (объем рекреационного спроса, его структура, количество дней пребывания, объем прибыли и т.п.)
- сопоставление географического распределения рекреационного потенциала с центрами постоянного пребывания рекреантов.
- социологические методы и приемы – наблюдение, письменный и устный опрос, анкетирование.
- социо-экономгеографические методические приемы – районирование рекреационного спроса, картографическое моделирование и др.

Литература: 1. Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. – М.: Наука, 1982. – 190 с.; 2. Русанов В.И. Методы исследования климата для медицинских целей. – Томск, 1973. – 274 с.; 3. Сравнительная медико-климатологическая характеристика основных курортных местностей Черноморско-Средиземноморского региона. – Симферополь: Таврия, 1998. – 88 с.

Луценко І.М.

ПЕРСПЕКТИВА СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Харків – одне з історичних міст України, входить до складу Ліги історичних міст. За кількістю пам'яників, пам'яток історії та мистецтва, іншим визначними місцями Харків займає друге після Києва, місце в Україні, у його

музеях зберігаються сотні тисяч історико-культурних матеріалів минулого, у тому числі унікальні, що мають загальнонаціональне значення. В той самий час, Харків – один з найбільших транспортних вузлів України, великий науковий центр України. Місто Харків як важливий економічний центр, виступає об'єктом ділового туризму.

Головною метою у розвитку туристичної галузі міста є розробка концепції, програми розвитку конкурентноздатної туристичної індустрії в Харкові та Харківській області. Це забезпечить соціально-економічний розвиток міста, поліпшення рівня життя населення за рахунок росту зайнятості та середньої зарплати в туріндустрії, якість життя за рахунок підвищення культурного рівня та патріотичного виховання населення міста, збереження для майбутніх поколінь історико-культурної спадщини тощо.

Основні критерії досягнення мети – збільшення потоку туристів, робочих місць, доходів (обороту галузі та надходжень до бюджету) взаємозалежні.

Загальна характеристика стану туризму в м. Харкові та Харківській області дає підстави зробити висновок, що найбільшого розвитку набули:

- історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійному інтересі до пам'яток історії та культури, як з боку внутрішньо-українських споживачів (в основному, у форматах освітнього туризму, поїздок вихідного дня і т.д.), так і з боку іноземних гостей.

- діловий туризм, пов'язаний з функціонуванням на території міста центрів адміністративного та бізнес-управління, розвиненою мережею автодоріг та залізничних шляхів, наявністю міжнародного аеропорту;

- шопінг, дозволяя й розваги, у першу чергу для жителів Харківського регіону.

Місто Харків виступає на турринку України як адміністративний й діловий центр в певних напрямках подорожей з діловими цілями, однак, такий туризм поки не став чіткою спеціалізацією Харкова.

Сучасний стан туроператорської і турагентської діяльності в Харкові визначається функціонуванням близько 300 ліцензованих організацій, що займаються туристичною діяльністю. Попередній аналіз послуг туристичних фірм Харкова, показав, що більшість із них надають послуги з організації виїзного туризму. 33% фірм пропонують відпочинок та екскурсійні тури по Україні. Менше 10% пропонують безпосередньо екскурсії по Харкову, області та оздоровлення і лікування в санаторіях Харківщини.

Отже, аналіз діяльності міського турбізнесу показує, що в'їзний турпродукт займає незначну частку в структурі діяльності навіть у лідерів галузі та не грає визначальної ролі в прибутках туристичних компаній на тлі продажу послуг виїзного туризму. Причинами того, що внутрішній та в'їзний туризм на території Харківської області недостатньо розвинений, служить, насамперед, недостатньо розвинена туристична інфраструктура міста і області, а також недостатня реклама на міжнародному та українському ринку туристичних послуг.

Для розвитку та просування внутрішнього та в'їздного туризму у Харківській області на український і міжнародний ринок туристичних послуг місту потрібен туристичний інформаційний центр.

Туристичний інформаційний центр – це сервісна інституція, що надає інформацію й певні туристичні послуги для відвідувачів, що поєднує всі складові індустрії гостинності міста в єдиний інформаційний простір.

Основною функцією туристичного інформаційного центра є – надання інформації для туристів. Інформація, яку необхідно надавати, практично не має обмежень по тематиці й змісту.

Послуги туристичного інформаційного центру дуже різноманітні, в основному, туристичний інформаційний центр надає інформаційні матеріали рекламної й туристичної форми. У ньому надається інформація, що стосується організацій регіону туристичного й побутового напрямку, суспільного транспорту, маршрутів по місту й пригороду, а також буклети з інформацією партнерів, карти, брошури та ін. Також надається комплексна туристична інформація про Харківську область, карти-схеми м. Харкова й Харківської області, інформація про визначні пам'ятки й музеї, про туристські послуги регіону, замовлення екскурсійних програм, пропозиції турфирм, продаж сувенірної продукції, допомога в придбанні інших послуг.

Мета туристичного інформаційного центру:

- Розвиток туристської привабливості Харківської області в засобах масової інформації;
- Створення, експлуатація, обслуговування, адміністрування каталогу по туроб'єктам, турагентствам, туроператорам; пам'ятниках культури й історії регіону й інших інформаційних блоків;
- Консолідація рекламно-інформаційної роботи різних учасників турринку з метою надання інформаційно-довідкових, туристських і ділових послуг приїжджаючим туристам, а також ведення рекламної й маркетингової діяльності;
- Об'єднання зусиль державних, комерційних, некомерційних і громадських організацій для розробки й реалізації проектів по підвищенню якості прийому й обслуговування туристів, розширення спектра туристських продуктів області;
- Організація роботи з підприємствами індустрії гостинності, надання сприяння в розвитку малого й середнього бізнесу в сфері туризму.

Завдання туристичного інформаційного центру:

- Участь у реалізації існуючих і розробці нових програм і концепцій розвитку туризму в районах Харківської області;
- Ведення, публікація й цілеспрямоване поширення реєстрів туристських ресурсів, об'єктів туристського інтересу, турпродукта;
- Збір статистичних даних і проведення соціологічних досліджень із питань розвитку туризму;

- Інформаційно-аналітична діяльність і маркетингові дослідження, проведення моніторингу туристських процесів;
- Виставково-ярмарочна діяльність у сфері індустрії гостинності;
- Рекламно-видавнича, поліграфічна, учбово-методична й освітня діяльність, створення аудіо й відео продукції;
- Надання туристських інформаційно-консультативних послуг жителям і гостям області.
- створення єдиного інформаційного банку даних про туристський потенціал Харківської області та єдиної бази даних про програми й проекти по туризму в Харківській області (у т.ч. інвестиційних);
- організація інформаційного й консультаційного забезпечення з питань туристської діяльності, відпочинку в Харківській області;
- просування туристських продуктів;
- залучення позабюджетних засобів у розвиток туризму в області;

Ріст туристичного потоку спричинить збільшення числа маленьких приватних готелів, розвиток ресторанів, і інших зв'язаних фірм.

Проект спрямований на розвиток і зміцнення стійкого економічного й соціального розвитку в Харківській області, для збільшення обласного доходу й створення нових робочих місць у сфері місцевого туризму.

Література: 1. Концепція розвитку туризму в м. Харкові на 2008-2010 роки. <http://www.city.kharkov.ua/>; 2. В. А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. *Енциклопедичний словник-довідник з туризму*/ Передмова В.М. Литвина. – К., 2006; 3. Харьковская область: Природа, население, хозяйство. 2-е изд., перераб. и доп./ А.П. Голиков, А.Л. Сидоренко и др. – Харків, 1997; 4. <http://www.infokorch.org/content/view/4/26/>; 5. http://www.lentravel.ru/g/projects/project_sgrants/ITC; 6. travel.center@ivangorod.ru; 7. <http://www.visitnovgorod.ru/index.php?mmm=about>; 8. <http://www.w-siberia.ru/informacionno-turisticheskii-centr>; 9. <http://its.ekburg.ru/uslugiits/>; 10. <http://vologdatourinfo.ru/about/>; 11. http://www.ticrk.ru/ru/section_4289.html



Макарчук Е.А., Мартынова Ю.В. **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА И ЕГО** **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ**

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Глобализация мировой экономики и связанная с этим процессом интенсификация деловых, научных и культурных связей способствовали развитию делового туризма в наиболее динамично развивающуюся отрасль мирового хозяйства.

В литературе под деловым туризмом понимают вид туризма, совершаемый представителями компаний, организаций, учреждений с коммерческими це-

лями [2]. Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков, поиск партнеров для инвестиций и совместных проектов, продвижение компаний через PR- акции, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры – все это относится к деловому туризму. Деловой туризм – это один из ресурсов интеграции и развития компаний, с помощью участия в выставках и конгрессах, через бизнес-образование.

Деловой туризм как самостоятельный и высокодоходный вид туризма появился ещё в Европе и США в 70-80-е гг. XX в., а уже в 90-е годы эта сфера бизнеса приобрела особенно важную роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействуя ее интеграции в мировой рынок [2].

На сегодняшний день среди видов туризма, по прибыли и расходам, деловой туризм занимает передовые позиции в мире. Так объем рынка делового туризма за 2007 год можно увидеть на рис. 1.

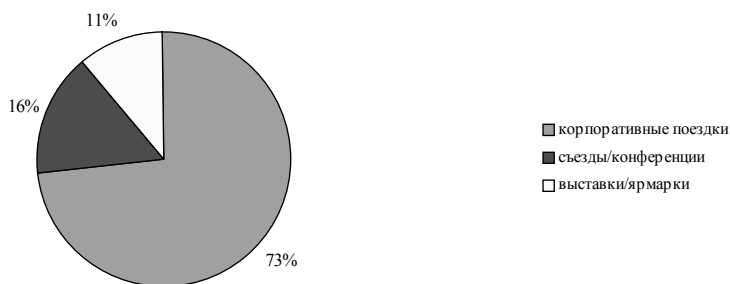


Рис. 1. Объем рынка делового туризма в мире [4]

Как видно из диаграммы наибольшее количество объёма делового туризма в мире приходится на корпоративные поездки, к ним относятся индивидуальные деловые поездки, участие в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями. Также сюда можно отнести и инсентив – туры — это поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара. Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций, составляют около 16% рынка делового туризма. И наконец, 11% объема делового туризма занимают поездки с целью посещения и участия в торгово-промышленных выставках и ярмарках.

В европейских странах деловой туризм является наиболее развитым и занимает первое место среди стран мира. Безусловными лидерами в этой сфере являются Германия, Великобритания, Франция, Италия, Испания, Швеция, Швейцария и др.

С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более интенсивными, этому способствует развитие

делового туризма. Развитие национальной экономики и интеграция ее в мировой рынок не возможны без развития сферы делового туризма.

В Украине можно отметить, что создание инфраструктуры для въездного бизнес – туризма в последние годы делаются определенные шаги, например в Киеве и областных центрах строятся многочисленные бизнес-отели и бизнес-центры, создаются конгрессные бюро и выставочные организации, расширяется календарь конгрессов, форумов и иных деловых мероприятий. Эта тенденция объясняется тем, что за последние годы бизнес-туризм превращается в одну из самых высокодоходных отраслей мировой индустрии.

Среди украинских туркомпаний 70% из них в своей деятельности специализируются на бизнес-турах. Бизнес – тревел выделяется в отдельный раздел туристического рынка, прежде всего, за счет мировых компаний, которые открыли свои представительства в Украине. Глобальные возможности этих компаний позволяют выполнять самые сложные корпоративные задачи в сфере делового туризма [5].

В Украине создается множество объединений, например Ассоциация делового туризма Украины (ВТА Ukraine) – это некоммерческое объединение предприятий Украины, деятельность которых связана с деловым туризмом и индустрией встреч, а также, предприятий и юридических лиц, заинтересованных в развитии делового туризма в Украине. Ассоциация делового туризма способствует созданию в Украине мощной структуры для организации деловых поездок, встреч и продвижению Украины на мировой рынок индустрии делового туризма, с помощью анализа мирового опыта развития индустрии и применяя этот опыт на территории Украины [4].

Членство Украины в этой организации предоставляет возможность развития персонала при использовании успешного опыта своих коллег, например организация стажировок и различного рода обучающих программ, как в Украине, так и за рубежом, участие в различных мероприятиях, связанных с расширением деловых контактов, поиском и разработкой новых механизмов по привлечению инвестиций. А также обмен информацией и технологиями, реклама и всевозможные PR-акции, создание имиджа и репутации, организация деловых поездок, встреч, проведение мероприятий для топ – менеджеров и сотрудников украинских и зарубежных компаний.

Подводя итог можно сказать, что индустрия делового туризма Украины в условиях мировой конкуренции нуждается в жестком регулировании и поиске новых ресурсов для своего развития. Благодаря использованию зарубежного опыта в последнее время наблюдается тенденция к усовершенствованию и развитию индустрии делового туризма в Украине.

Литература: 1. Закон Украины «О туризме» от 15 сентября 1995 года в редакции от 18 ноября 2003 г.; 2. Александрова А.Ю. *Международный туризм.* – М.: Аспект Пресс, 2001; 3. *Экономика и организация туризма: международный туризм.* / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005;



Омарова М.Ж.

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРЯМКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Міжнародний досвід свідчить, що необхідним інструментом, що гарантує привабливість країни, виступає сучасна туристична інфраструктура перспективних видів туризму. Останнім часом в усьому світі прискореними темпами розвивається діловий туризм, оскільки він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Причини розвитку ділового туризму криються у глобалізації світової економіки, пов'язаній з цим інтенсифікації ділових, наукових та культурних обмінів [1]. У світовому досвіді культура організації ділових поїздок складалася на протязі десятиріч, склався серйозний світовий підхід і підтримка розвитку ділового туризму.

Діловий туризм – це подорожі, що здійснюються з метою участі в конгресах, зборах, семінарах і інших важливих заходах [2, 65]. Поняття «діловий туризм» достатньо нове, воно з'явилося у 70-ті рр. минулого століття і включає в себе такі види діяльності: ділові зустрічі, переговори, інсентив-заходи, конференції, конгреси, виставки, ярмарки.

Компанії, зайняті в сфері ділового туризму, виконують різні завдання – спеціалізуються на прийомі в Україні, організують поїздки в ближнє й далеке зарубіжжя, забезпечують сервіс, але поряд з операторами винятково ділової спрямованості свої послуги в організації бізнес-подорожей пропонують універсальні туристичні компанії [3, 19-21].

Спектр послуг, які пропонують українські business-travel-оператори по організації бізнес-турів, достатньо широкий. Це оформлення документів для одержання візи і медичної страховки, бронювання білетів, організація ділових зустрічей, трансферів, надання послуг перекладачів, оренда конференц-обладнання, супровід контрактів. Можна також замовити друк різноманітних рекламних і роздавальних матеріалів з символікою замовника, кейтирингове обслуговування, різноманітні програми проведення дозвілля.

Замовниками бізнес-турів є як українські, так і іноземні компанії всіх форм власності, причому сфера діяльності компаній-замовників абсолютно різна, починаючи від фінансових структур, комп'ютерних фірм, будівельних організацій і закінчуючи нафтогазовими, металообробними і сільськогосподарськими підприємствами.

Ціноутворення на пакети послуг залежить від багатьох факторів: сезону проведення виставок і семінарів, акцій авіакомпаній, термінів бронювання готелів, кількості учасників поїздки тощо. Популярність бізнес-турів в Україні у 2008 р. зросла майже у два рази: на український ринок виходять міжнародні компанії, активно працюють і розвиваються вітчизняні фірми. Фактично ринок ділових поїздок є візитною карткою економіки країни: чим активніша діяльність найрізноманітніших бізнес-структур, тим частіше їх представники виїжджають на конференції, виставки, семінари [4, 49-51].

Слід зазначити, що останнім часом значно розширилася географія ділових маршрутів. На сьогодні дедалі більший інтерес викликають азіатські країни. Зокрема на 30% збільшилось число замовлень по Китаю. Найбільш популярними країнами для проведення семінарів і конференцій виступають Угорщина та Чехія. Також дедалі більш актуальними для проведення виїзних бізнес-заходів стають Турція та Єгипет, що пояснюється вільним в'їздом, а також великою кількістю готелів, що працюють по системі all inclusive, коли оренда залу входить у загальну вартість. Відносно невеликий приріст в Україні пояснюється тим, що вітчизняні компанії поки що не навчилися правильно організовувати подібні заходи і не завжди мають вільні кошти для організації конгрес-туризму.

В Україні, на жаль, поняття і уявлення про основні принципи ділового туризму виявилися неясними та невизначеними, також не розмежовуються цілі, функції та повноваження, відсутня чітка класифікація. Не існує чіткої та фіксованої термінології, що характеризувала б дану галузь з точки зору світової практики і прийнятих стандартів. Існує проблема грамотної організації ділових подорожей та заходів, пов'язаних з ними.

Усе це значно ускладнює роботу українських business-travel-операторів, які займаються цим бізнесом. Однак з часом зростатиме їхній професіоналізм, напрацьовуватиметься досвід. Цей факт разом із зростанням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток цього виду туризму вже в недалекому майбутньому.

Для створення інфраструктури бізнес-туризму в нашій країні в останні роки робиться чимало – будуються численні бізнес-готелі й бізнес-центри, створюються конгресні бюро й виставочні організації, розширюється календар конгресів, форумів і інших ділових заходів. Ця тенденція легко з'ясована – за останні роки бізнес-туризм перетворюється в одну із самих високоприбуткових галузей світової туріндустрії.

Актуальність проблеми створення інфраструктури ділового туризму, залучення інвестиційних засобів, обґрунтування бізнес-проектів, поліпшення кваліфікації персоналу, створення сучасних готельних мереж, об'єднаних високим рівнем якості в Україні випливає з того, що вона буде значно сприяти всебічному розвитку міст і держави загалом [5, 218-222].

Література: 1. Роглев Х.Й. Некоторые мысли по поводу развития гостиничного бизнеса // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. – №2. – с.64-68; 2. Роглев Х.Й., Мунін Г.Б. Стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні // Туризм: теорія і практика. – 2005. – №1. <http://www.consultcom.kiev.ua/journal-2005-1-13.htm>; 3. Захарин С. Сегмент делового туризма развивается стремительно // Ресторанная жизнь. – 2006, №5, с. 19-21; 4. Громова Т. Деловая поездка по полной программе // Деловая столица. – 2005, №38/228, с.49-51; 5. Чернега О.Б. Діловий туризм як новий перспективний напрямок світової туристичної індустрії // Прометей: Регіональний збірник наукових праць з економіки. – 2007, №1, с. 218-222.

Пашевська М.О.

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНИ НА РИНКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Український туристичний ринок знаходиться на стадії формування, на його розвиток суттєво впливає економічна ситуація в країні, яка знаходиться в стані постійного реформування. Сучасний етап розвитку національного туристичного ринку характеризується відносно незначною участю у світовому туристичному обміні, а також переважанням експорту туристичних послуг. Дана ситуація актуалізує питання пошуку шляхів удосконалення, розвитку та просування національного туристичного продукту, посилення конкурентних позицій України на світовому туристичному ринку. Оскільки активні види туризму, що формують здоровий спосіб життя та є ефективною формою відпочинку, а також дієвим засобом виховання сильної особистості, набувають все більшої популярності серед туристів в різних країнах світу, стрімкими темпами розвивається відповідна туристична індустрія, а екстремальний та спортивно-оздоровчий туризм визначаються Державною Програмою розвитку туризму на 2002-2010 роки перспективними туристичними напрямками, важливим є вивчення даного сегменту національного туристичного ринку.

У вітчизняній туризмології даному питанню не приділяють достатньо уваги, відсутнє єдине, широке визначення самого поняття «активний туризм». В ЗУ «Про туризм» також не використовується поняття «активний туризм», хоч виділяються такі види туризму як спортивний, підводний, гірський, пригодницький, самодіяльний, що входять до ареалу активного туризму. Проте у пропозиціях туристичних підприємств, як вітчизняних, так і зарубіжних, широко використовується словосполучення «активний туризм», яке за своїм змістом несе смислове значення «спортивного», «пригодницького», «екологічного», «програмного» і навіть «розважального» туризму.

Така розбіжність у визначенні термінів і понять у сфері туризму ускладнює можливість статистичної звітності, правового регулювання, підготовки кадрів, інформаційного забезпечення галузі тощо. Саме тому питання термінологічного апарату та класифікації активного туризму є актуальним.

Проаналізувавши низку визначень понять про спортивний, пригодницький, екологічний, спротивно-оздоровчий, екстремальний туризм та інші, нами зроблено висновок, що активний туризм є, так би мовити, точкою перетину цих видів туризму. Результатом нашого дослідження також є спроба дати якомога точне визначення активному туризму.

Отже, активний туризм – це вид туризму, який об'єднує всі подорожі, що здійснюються туристом без використання механічних транспортних засобів, тобто активним способом пересування, зі спортивною, оздоровчою, пригодницькою, пізнавальною або екологічною метою. Активний туризм передбачає проходження маршруту з використанням знань та навичок з техніки подолання природних перешкод відповідно до виду туризму; певне фізичне та психоемоційне навантаження на туриста, і відповідний цьому навантаженню рівень підготовки; а також вимагає використання спеціалізованого туристичного екіпірування. Визначальною рисою активного туризму є активний рух, тобто активне переміщення в просторі, та протяжність у часі більше 24 годин, але менше 12 місяців, що обумовлюється визначенням поняття «турист» в ЗУ «Про туризм».

Найпоширенішими видами активного туризму є: пішохідний туризм, гірський туризм, лижний туризм, водний туризм, велосипедний туризм. Спелеотуризм, каньйонінг, кінний туризм та інші види активного туризму є не такими масовими, як вищезгадані, проте вони набувають все більшої популярності серед туристів.

На нашу думку, специфіка активного туризму вимагає окремої класифікації туристичних ресурсів. Відповідно до видів активного туризму, можна виділити природно-географічні ландшафтні, водні та геологічні (спелеологічні) рекреаційні ресурси, а також природно-антропогенні та суспільно-історичні рекреаційні туристські ресурси. Так, спелеотуризм можливий завдяки геологічним ресурсам, водні види активного туризму – завдяки водним, активний туризм в гірській місцевості, а також каньйонінг, лижний, пішохідний, велосипедний, кінний туризм здійснюється завдяки використанню, в першу чергу, ландшафтних ресурсів. Природно-антропогенні РТР використовуються для всіх видів активного туризму.

Суспільно-історичні рекреаційно-туристські ресурси, часто у поєднанні з ландшафтними чи водними, використовують для велотурів, пішохідних, кінних маршрутів, а також водних. Наприклад, велосипедний маршрут може пролягати по замках області чи регіону. Використання суспільно-історичних РТР дає можливість організації пізнавальних активних турів.

Для розвитку активного туризму Україна має як значний ресурсно-рекреаційний потенціал, так і досвід у проведенні походів – основної форми активного туризму. За Радянських часів набув неймовірних масштабів поширення спортивно-оздоровчий самодіяльний туризм. Було розроблено та пройдено багато маршрутів для активного туризму, створено Маршрутно-

кваліфікаційну комісію, багато туристичних клубів та секцій, які займалися підготовкою інструкторів та провідників з активних видів туризму, надавали інформаційну підтримку туристам, популяризували здоровий спосіб життя через активні подорожі у природному середовищі.

Сьогодні питання підготовки професійних кадрів з активного туризму стоїть досить гостро. Наразі здійснюється підготовка спеціалістів з туризму за географічними, економічними, педагогічними спеціальностями, хоча для проведення туристської роботи з активними формами пересування та домінуючим оздоровчим ефектом виникає необхідність підготовки спеціалістів у ВЗО фізкультурного профілю. Оскільки Україна входить до Європейського туристичного регіону, та у рамках Євroatлантичної інтеграції країни, виникає необхідність дотримання європейських стандартів якості надання туристичних послуг та, відповідно, підготовки професійних кадрів. Так, наприклад, Міжнародна Федерація гірських гідів проводить підготовку та сертифікацію гірських гідів на міжнародному рівні, а сертифікат Федерації «Гірський гід» прирівнюється з точки зору норм світового гірського співтовариства до нашого доктора наук чи професора по даному виду діяльності. Лише досягнувши певного рівня майстерності в альпінізмі, скелелазінні, рафтингу, гірських лижах чи пригодницькому пішохідному туризмі, кандидат може приступити до навчання, здачі іспитів, стажування та отримати сертифікат Міжнародної ФГГ. Велику увагу приділяють не лише технічним навичкам, а й роботі з «клієнтом», забезпечення безпеки, психологічній та медичній підготовці гіда.

Інфраструктура активного туризму включає в себе всі основні інфраструктурні елементи туризму, але охоплює окремі специфічні форми цих елементів, а також інфраструктурні складові, необхідні саме для активних видів туризму, такі як підйомники в горах, пошуково-рятувальні пункти, туристичні притулки, пункти прокату та ремонту туристичного спорядження, спеціально підготовлені місця для стоянки наметів тощо. Навіть при тій умові, що активний туризм передбачає пересування без використання механічних транспортних засобів, для здійснення туристичної діяльності споживачам турпослуг необхідно дістатися місця проведення туристичного походу, наприклад, гірської місцевості, водного простору чи іншої атрактивної для активного туриста DESTINATION. Питання належного стану розвитку транспортної системи є особливо актуальним задля збільшення туристичного потоку іноземних громадян в Україну.

Можемо виділити основні проблеми, що стримують розвиток активного туризму в Україні: недостатність за кількісними та якісними параметрами науково-методичного та кадрового забезпечення сфери; невідповідність міжнародним стандартам та недостатній рівень спеціалізованої інфраструктури туризму; відсутність повної та актуальної інформації щодо туристичних ресурсів активних видів туризму та єдиного інформаційного порталу; відсутність фінансової та інформаційної, а також рекламної підтримки з боку держави.

Для забезпечення конкурентоспроможності національного туристичного продукту на ринку активного туризму необхідне, в першу чергу, професійне управління на всіх рівнях, створення та реалізація програми стійкого розвитку туризму, в якій активному туризму буде відведене належне місце в забезпеченні рекреаційно-туристських потреб населення, при цьому як екологічно стійкого та соціально спрямованого, економічно вигідного виду туризму. Необхідно створити високоякісний туристичний продукт, що буде відповідати вимогам міжнародних стандартів, особливо питанням безпеки, враховуючи підвищений ризик активних видів туризму. Особливу увагу потрібно приділити системі підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації професійних кадрів, а також розбудові туристичної інфраструктури та раціонального використання рекреаційно-туристського потенціалу країни. Необхідно постійно вивчати ринок, реагувати на зміни попиту, розробляти маркетингові стратегії просування національного продукту на міжнародний ринок, створюючи високоякісну рекламно-інформаційну продукцію та проводячи рекламні кампанії як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках.

Література: 1. Державна Програма розвитку туризму на 2002-2010 роки; 2. Закон України «Про туризм» із змінами і доповненнями від 2003 року; 3. Щур Ю.В., Дмитрук О.Ю. Спортивно-оздоровчий туризм: Навч. посіб. / Київський нац. ун-т культури і мистецтв. – К.: Альтерпрес, 2003. – 232 с.; 4. Спортивний туризм: конспект лекцій / В.Є. Єрмаченко, Ю.Ю. Іващенко, Ю.М. Котельникова. – Х.: Харк. нац. екон. ун-т, 2007. – 87 с.; 5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навч. посібник. – 3-тє вид. – К.: Альтерпрес, 2006. – 436 с.; 6. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: Київський ун-т, 2001. – 395 с.; 7. Проблеми розвитку спортивно-оздоровчого туризму і кращих практик в закладах освіти: Матеріали між-нар. наук.-практ. конф. (18-19 квітня 2002 року) / Федерація спортивного туризму України; Асоціація навчальних закладів України туристського і готельного профілю / В.С. Серебрій (голова ред.кол.) – К.: Обрії, 2002. – 184 с.



Подлепина П.А., Малахова Л.В, Панасенко В.А.
ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА
НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Туристический бизнес – одна из наиболее быстро развивающихся секторов мирового хозяйства. Но, среди прочих отраслей непродовольственной сферы экономики, туризм в большей степени подвержен воздействию внешних факторов. Влияние глобального финансового кризиса на мировую туристскую индустрию не является исключением, более того, турбизнес стал одной из первых отраслей, ощутивших кризисные тенденции. Он оказал значительное

влияние на поведение и взаимодействие основных участников туристического рынка. Оценка воздействия кризисных явлений на указанную отрасль экономики на современном этапе является актуальным и выступает основой разработки антикризисной стратегии поведения в новых хозяйственных условиях.

Влияния мирового кризиса на сферу туризма весьма неоднозначно и мнения касательно дальнейших перспектив развития туристической индустрии у специалистов существенно расходятся.

Для более детального анализа всех кризисных проявлений целесообразно выделить следующие направления:

1) ухудшение социально-экономической ситуации повлекло ухудшение платежеспособности населения, перераспределение личных расходов в пользу предметов первой необходимости, снижая тем самым спрос на туристические услуги;

2) политическая, экономическая нестабильность и социальная напряженность выступают лимитирующими факторами развития туризма, снижая уровень безопасности путешествий;

3) структурные изменения туристической отрасли (сокращение или укрупнение субъектов туристической деятельности, возможность монополизации рынка, сокращение кадрового состава компаний, оптимизация затрат и др.);

4) переориентация туристической активности – снижение объема делового и корпоративного туризма, положительные тенденции в секторе образовательного туризма, активизация внутреннего туризма и др.

По данным Всемирной туристской организация, большинство регионов мира во второй половине 2008 г. демонстрировали падение темпов роста международного туризма. Особенно это касается экзотических стран, дальнемагистральных направлений (Юго-Восточной Азии, Карибского региона) и фешенебельных курортов [1]. Закономерным является тот факт, что в первую очередь финансовый кризис отразился на выездном туризме, из-за роста курса доллара и евро и связанным с ними цены туров, а также снижением платежеспособности туристов. Однако снижение активности на рынке въездного и выездного туризма создает дополнительные возможности для роста путешествий именно внутри страны. В связи с этим открываются новые перспективы для развития внутреннего туризма.

Падение спроса на организованный отдых и увеличение расходов туроператоров уже привели к банкротству нескольких больших туристических компаний в мире. В сентябре о прекращении работы объявил третий по размеру национальный туроператор Великобритании XL Leisure Group. На грани банкротства находятся и другие гиганты структурных секторов туристической индустрии [2].

Несмотря на очевидное негативное влияние, существует и более оптимистичные взгляды на сложившуюся ситуацию. Так, Генеральный секретарь

Всемирной туристической организации (U.N. World Tourism Organization, UNWTO) Франческо Франжиалли заявил, что, несмотря на некоторое влияние, которое окажет финансовый кризис и на туристическую сферу, причин для паники у представителей турбизнеса нет. По его словам, люди не прекратят путешествовать – разве что сократят расходы и длительность своих поездок [3]. Действительно, несмотря на ряд негативных тенденций (террористические атаки 11 сентября 2001 года, всплеск А-типичной пневмонии в 2003 году и др.), туризм остается одним из самых устойчивых секторов мировой экономики, восстанавливая раз за разом объемы своей активности. Потребность в путешествиях, в проведении отпусков и отдыхе за границей настолько укоренилась в сознании людей, что потребители туристических продуктов не готовы от них отказаться, несмотря на кризис.

Мировой финансовый кризис также существенно отразился и на туристической индустрии Украины. Курсовые колебания, изменения мировой рыночной конъюнктуры, снижение платежеспособности населения, увеличение уровня безработицы в стране повлекли снижения темпов роста туристического бизнеса. Но, некоторые эксперты считают, что в условиях кризиса, туризм – это наименее рискованная и наиболее перспективная с экономической точки зрения сфера вложения государственного капитала, которая является реальным источником роста ВВП, поступлений в бюджет и создание дополнительных рабочих мест. Положительное влияние в этом плане может оказать проведение в Украине финальной части чемпионата по футболу ЕВРО-2012, которое предусматривает не только строительство новых объектов инфраструктуры, но и подготовку квалифицированного персонала [2].

Необходимо отметить, что в нашей стране развитие сферы туризма в значительной мере зависит от государственного регулирования. Но несбалансированность государственной программы развития туризма, невыполнение целевых задач по развитию туристической инфраструктуры, ограниченное финансирование иллюстрирует отсутствие надлежащей государственной поддержки туристической отрасли, что является крайне важным в периоды кризиса.

Бесспорным является то, что мировой финансовой кризис оказывает негативное влияние на все секторы экономики, в том числе, и на туризм. Для минимизации последствий действия кризиса необходимым является тесное сотрудничество отрасли и государства с целью выработки совместных действий. Опираясь на многолетнюю историю развития туристического процесса, можно констатировать, тот факт, что туризм обладает необходимой гибкостью и устойчивостью для преодоления кризисных явлений.

Литература: 1. Милинчук Е.С. Туриндустрия в условиях финансового кризиса: возможные потери и положительные явления. – Режим доступу: <http://www.utg-net.ua/> / – офіційний сайт періодичного видання «Українська туристична газета»; 2. Поляков С. В Україні туристична галузь і занепад – майже синоніми. – Режим доступу: <http://www.bj.kiev.ua/> / – офіц. сайт журналу «Український ту-

ризм»; 4. <http://www.unwto.org/> – офици. сайт Всемирной туристической организации.



Поддєпина П.А., Го Цзинчун
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В
АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Туризм занимает важное место в системе международных экономических отношений, удовлетворяя эволюционирующие потребности современного человека в разнообразных видах организации досуга. Современные процессы мирового хозяйства оказывают огромное влияние на развитие международного туризма, как в географии направлений, так и в вопросах структуризации.

Зарождение и одновременное окончание основных туристических потоков происходит в экономически развитых странах Европы, Северной Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона, который в эпоху вариации туристического спроса приобретает все большую популярность.

В соответствии с классификацией Всемирной туристической организации, туристический Азиатско-Тихоокеанский макрорегион включает в себя страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралии и Океании. Являясь перспективным и динамично развивающимся регионом, АТР по темпам роста стремительно догоняет Северную Америку, превосходя ее по некоторым туристическим макропоказателям. По прогнозам ЮНВТО, в 2005 году на исследуемую группу стран приходилось 19,3% от общего числа международных туристических прибытий, в 2020 году это число вероятнее всего достигнет 25,4% [2, 3].

Устойчивый интерес к этому туристическому направлению обусловлен определенными факторами:

- огромная, емкая для приема туристов территория;
- концентрация большей части людских ресурсов человечества (Китай, Япония, Вьетнам);
- страны этого региона отличаются высокими темпами экономического роста (Сингапур, Япония, Южная Корея, Малайзия, Китай и Сингапур, Япония, Южная Корея, Малайзия, Китай и др.);
- уникальные природные и историко-культурные туристические ресурсы, наличие которых обусловлено климатическими и географическими особенностями расположения региона и сосредоточением мировых святынь и центров паломничества;
- наличие развитой инфраструктуры, необходимой для успешного функционирования туристического сектора (базирование всемирно известных гостиничных цепей (Hyatt, Marriott, Ritz Carlton, Radisson), разветвленная сеть наземного, водного и воздушного транспорта и т.д.);

– активная государственная политика в данном секторе организации досуга (в Китае международный туризм является частью национальной политики открытости, в Японии на международный туризм возложены специфические функции корректировки положительного сальдо платежного баланса и формирования привлекательного образа этой страны на мировом рынке) [2].

Совокупность указанных факторов стимулирует развитие большинства видов туризма: культурно-познавательный, религиозный, деловой (Япония, Южная Корея, Сингапур, Китай), оздоровительный, развлекательный, шоп-туризм (Сянган, Сингапур и др.). В настоящее время в Азиатско-Тихоокеанском регионе происходят процессы, активизирующие морской (круизный) туризм, среди которых особо стоит отметить сравнительную безопасность передвижения, сокращение тарифов, либерализацию морских перевозок.

Пространственная структура туристических поездок характеризуется преобладанием внутрорегиональных путешествий над межрегиональными. Потоки из Азиатско-Тихоокеанского региона в другие части света сравнительно невелики, азиатский туристский рынок пока совершенно не соответствует огромной численности его населения. Сегодня за пределы этой части света больше других выезжают жители Японии, благодаря чему эта страна выступает самым крупным туристообразующим рынком в регионе. Такая туристическая активность стала результатом государственной политики в области туризма, а именно правительственная программа стимулирования проведения каникул за рубежом. Среди международных географических направлений преобладают страны Европы и Америки. Эти же регионы выступают основными генераторами туристических потоков для АТР. Основными центрами въездного туризма являются Китай, Малайзия, Гонконг, Япония, Таиланд, Корея, Сингапур, Австралия, обладающими значительным природным и культурно-историческим потенциалом.

Пространственная структура туристских прибытий в Азиатско-Тихоокеанском регионе в значительной мере зависит от состояния рынка международного туризма в Китае. На его долю приходится треть всех прибытий в регион. По предварительным прогнозам ЮНВТО, в 2020 году это государство будет занимать лидирующие позиции не только в рамках АТР, но и в мировых масштабах (210 млн. человек посетит Китай). Развитие туризма в Китае имеет специфические особенности:

– международный туризм рассматривается не только как народно-хозяйственная отрасль, но и способ расширения международных связей, в том числе и с китайскими эмигрантами;

– для китайского туризма характерно многообразие содержания и форм: мероприятия культурного, пейзажного, этнографического характера; захватывающие экскурсионные маршруты; знакомство с китайской медициной, кухней и др.;

- в стиле туристических гостиниц стараются сохранить традиционный местный колорит;
- в обслуживании туристов воплощается социалистическая материальная и духовная культура [1].

Совокупность этих факторов объясняет популярность данной страны, как у внутренних, так и у иностранных посетителей.

Необходимо отметить, что в связи с перманентной диверсификацией туристического спроса все больший интерес у туристов вызывают новые направления такие, как Фиджи, Новая Каледония, Вануату, Соломоновы острова, острова Микронезии и др.

Ограничивающее влияние на развитие туристического процесса в Азиатско-Тихоокеанском регионе оказывают: некоторые некомфортные для отдыха климатические особенности, размещение региона в сейсмически-активной зоне, превалирование в ряде стран идеологических интересов над экономическими, неудовлетворительная санитарно-эпидемиологическая обстановка в определенных частях АТР и др.

Таким образом, при нейтрализации действия негативных факторов, развитие туризма в АТР будет характеризоваться положительной динамикой, стимулируя социально-экономический подъем стран региона.

Литература: 1. Воскресенский В.Ю. *Международный туризм: уч.пособие.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 463 с.; 2. Щербакова С.А. *Международный туризм: экономика и география: уч.пособие.* – М.: Финансы и статистика, 2007. – 144 с.; 3. <http://www.unwto.org/> – офиц. сайт Всемирной туристической организации

Подлепина П.А., Мен Ян БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Безопасность туризма является одним из его главнейших условий. Под безопасностью туризма понимаются личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей среде при совершении путешествия. Необходимо отметить, что турист постоянно пребывает под влиянием обстоятельств повышенной опасности в незнакомом окружении, которое отличается от его постоянного места жительства: новые традиции, быт, чужой язык, неизвестные заболевания и т.д. [2]. Поэтому крайне важно, чтобы субъекты туристической деятельности при организации туров детально изучали все возможные источники риска и предпринимали все возможные меры предосторожности для нивелирования их воздействия.

Понятие безопасности и защиты туристов охватывает весь маршрут путешественника от выезда из дома до возвращения, место назначения и все по-

сещаемые объекты. Безопасность путешественника напрямую зависит от политики государства, от мер, принимаемых фирмами – турагентами и туроператорами, а также от действий самого туриста.

В туристической практике существует несколько классификаций факторов риска (потенциальной опасности). Учитывая современные тенденции функционирования туристической индустрии, наиболее актуальной, по нашему мнению, выступает следующая:

1. Факторы риска, связанные с социальной средой (повышенный уровень преступности, терроризм, политическая нестабильность);

2. Факторы риска в туристском секторе (низкая квалификация лиц сопровождения (спортивных инструкторов, экскурсоводов), нарушение стандартов безопасности в туристских предприятиях, неудовлетворительное состояние объектов материально-технической базы туризма, невыполнение взятых на себя контрактных обязательств субъектами туристической деятельности);

3. Личные факторы риска туристов (травмоопасное проведения досуга, нерациональные психофизиологические нагрузки и др.);

4. Природные и экологические риски (влияние окружающей среды и биологических факторов на туриста) [2];

5. Форс-мажорные обстоятельства: опасность возникновения природных и техногенных катастроф или чрезвычайных ситуаций в зоне размещения туристического объекта или по маршруту следования;

6. Прочие факторы, которые не вошли в состав вышеперечисленных групп.

Особое внимание необходимо уделить угрозе, которая на протяжении многих лет выступает весомой преградой в развитии туризма и с каждым годом приобретает все больших масштабов – мировому терроризму. Знаковое событие, произошедшее 11 сентября 2001 года в США, имело более драматические последствия, чем любой другой политический кризис. Самые большие потери понес сектор международных воздушных пассажирских перевозок, что негативно отразилось на гостиничном секторе и туристическом бизнесе. Всемирная система бронирования авиабилетов «Амадеус» зафиксировала снижение продаж на 27,5% по сравнению с 2000 г. Общий пассажирский трафик снизился на 7%, а на самом североамериканском направлении объемы перевозок сократились на 26% [4].

Это событие повлекло ряд последствий, среди которых выделяют:

- мгновенное сокращение туристического потока, затронувшее различные регионы, в особенности рынок США, на который приходится 8,7% мировых показателей и весовая часть туристических расходов (13,7%);

- перераспределение туристических потоков в пользу более безопасных внутрирегиональных туристских направлений и центров;

- привязывание феномена терроризм к определенной культуре и религии, что крайне негативно отразилось на развитии туризма в странах, кото-

рые никак не причастны к террористическим атакам. Так, спрос на отдых в арабских странах в 2001 г. упал на 60–70%.

Действительностью является тот факт, что террористическая деятельность в последние годы активизировалась, о чем свидетельствуют трагические события в Азии, Европе, России: террористические атаки в Стамбуле, Мадриде, Исламабаде, Лондоне и т.д. [1].

Для обеспечения безопасности путешествий необходимым является консолидация усилий, как на государственном, так и на международном уровне. Так, вопросы безопасности путешествий декларировались в Хартии туризма и Кодексе туриста (VI сессия Генеральной ассамблеи ВТО, 1985 год), Гаагской парламентской конференцией по туризму (1989 год). При Исполнительном Совете ВТО в 1994 году создан Комитет по качеству туристского обслуживания, который отвечает за вопросы безопасности путешествий. Международный опыт по разработке мер безопасности туризма исследуется и обобщается Всемирной туристской организацией [2]. В Украине Закон «О туризме» предусматривает систему гарантирования безопасности туристов и порядок продажи туристических услуг, включая рассмотрение различных рисков, которые могут оказать губительное влияние на здоровье и имущество туриста. Правительства многих стран принимают индивидуальные меры по снижению риска возникновения опасных ситуаций: введение новых правил пересечения границ, ужесточение таможенных формальностей [3].

Исходя из вышеуказанного, возможно сделать следующие выводы:

1) так как туристская деятельность напрямую связана со сферой, непосредственно затрагивающей человека, его здоровье, безопасность, социально-экономические права и личное достоинство, она всегда содержит элементы потенциального риска;

2) туристическая индустрия крайне восприимчива к дестабилизирующим факторам, особенно к терроризму;

3) вызывает беспокойство тот факт, что террористической деятельности активизировалась в странах – реципиентах – традиционных направлениях путешествия украинских туристов (Испания, Турция);

4) для обеспечения полной безопасности туриста во время путешествия необходимо объединить усилия на всех уровнях предоставления и обеспечения туристических услуг (принятие необходимых государственных программ, стандартов, норм, повышение требований к кадровому составу организаторов досуга, обязательное информирование и инструктаж туриста об особенностях тура, возможных угрозах субъектами сектора реализации туристических услуг и др.).

Литература: 1. Бейдик О.О., Ващук Д.М. Туризм в умовах суспільно-політичної нестабільності // Український географічний журнал. – 2008. – №4. – с. 39-44; 2. Голубева Л.Б. Роль информации в обеспечении безопасности туристов и экскурсантов. – Режим доступа: <http://www.turbook.net/>; 3. Мальська М.П., Худо

В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.; 4. Щербакова С.А. Международный туризм: экономика и география: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 144 с.

Подлепіна П.О., Желновач А.Є.

СПЕЦІАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ТИПУ ЯК НАПРЯМ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

В сучасних умовах функціонування світового господарства туризм виступає важливою складовою піднесення економік багатьох країн світу.

Для комплексного соціально-економічного розвитку регіонів України на основі повного використання їх природного, економічного, трудового, науково-го та культурного потенціалу необхідним є розбудова туристичного сектору, особливо – необхідної інфраструктури, яка забезпечує інтенсифікацію залучення природних ресурсів до туристичного обороту. Динамічний розвиток міжнародного туристичного ринку в значній мірі посилює вимоги до вітчизняної туристично-рекреаційної галузі, підходів організації туристичної діяльності, якості й асортименту туристичних послуг. Тому, для стимулювання інвестиційної та інноваційної діяльності, спрямованої на збереження та ефективного використання туристсько-рекреаційного потенціалу територій, прискорення економічних реформ та розвитку туристичної діяльності загалом визнаною практикою є створення спеціальних економічних зон туристсько-рекреаційного типу (СЕЗ ТРТ).

Науковими пошуками щодо проблем формування та функціонування туристичних зон зі спеціальним режимом здійснення господарської діяльності займалися М.Долішній, О.Живицький, В. Кравців, В.Пила, О. Чмир, О. Стороженко, О.Довбенко, О. Мілашовська, але беручи до уваги інноваційність досвіду та перспективи такої практики на території України доцільним є більш детальне вивчення цього питання.

СЕЗ ТРТ виступають різновидом вільних економічних зон та визначаються як особливі територіально-господарські утворення, націлені на ефективне використання наявного природно-ресурсного потенціалу туризму та рекреації, для чого створюється особливий (пільговий) податковий, митний, валютно-фінансовий режим діяльності суб'єктів підприємницької діяльності [2]. Важливою задачею функціонування таких зон є забезпечення передумов для поступового поширення найефективніших елементів ринкового механізму із зони на економіку навколишнього регіону.

Значного розповсюдження СЕЗ ТРТ набули в другій половині ХХ ст. Нині функціонують такі відомі туристичні курорти як: Хургада (Єгипет), Сусс та

Зарзіс (Туніс), Кіш (Кенія), Анталія (Туреччина), Барселона (Іспанія), Амазонія (Бразилія), Дубаї (ОАЕ), Акаба, Тала Бей (Йорданія) і багато інших, які продемонстрували найбільший розвиток завдяки пільговій політиці влади країн щодо туристичної галузі. Саме такий режим, який формують зовнішньоторговельні, фіскальні, фінансові та адміністративні пільги, був спрямований на те, щоб забезпечити не лише вільний рух туристських потоків, але й капіталів, робочої сили, грошових ресурсів [2]. У Російській Федерації Постановою від 3 лютого 2007 року було створено 7 спеціальних економічних зон туристсько-рекреаційного типу.

Слід відзначити, що туристичний бізнес в умовах СЕЗ має наступні додаткові можливості:

- як правило, звільнення суб'єктів СЕЗ від сплати ввізного мита та ПДВ на деякі товари;
- пільгове оподаткування прибутку;
- тимчасове звільнення від плати за землю;
- адміністративні пільги, мінімізація бюрократичної процедури;
- створення туристичних шкіл (регіональних центрів підготовки кадрів для галузі туризму з державним фінансуванням) тощо.

Виходячи з відсутності традиційного досвіду створення рекреаційних СЕЗ в Україні необхідно використовувати світовий досвід у даній сфері діяльності. Але важливим є не абсолютне перенесення іноземної моделі у вітчизняні умови функціонування, а з урахуванням місцевих особливостей, яке здатне забезпечити ефективність такої форми територіальної організації відпочинку й оздоровлення, як спеціальна економічна зона рекреаційно-туристського типу.

Загальний порядок створення та функціонування таких спеціальних територій подібний до інших видів вільних економічних зон. Але існують певні відмінності:

- виходячи з того, що в СЕЗ ТРТ виробляється особливий тип продукту (туристичний), то такі зони, окрім економічного, мають і соціальне, культурне та гуманітарне значення [3];
- особливу роль грають фактор розміщення (вигідне економіко-географічне положення; достатній рівень розвитку засобів комунікації, забезпеченість об'єктами виробничої і соціальної інфраструктур, наявність і залучення в господарський оборот необхідного туристсько-ресурсного потенціалу тощо);
- необхідним є врахування природно-екологічних особливостей території, можливих антропогенних навантажень та існуючих екологічних обмежень.

Виходячи з запропонованих критеріїв розміщення, першочерговими об'єктами створення туристичних і курортно-рекреаційних СЕЗ повинні стати узбережжя Кримського півострова, Українського Причорномор'я, регіони Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської областей, які є особливо привабли-

вими для іноземних та вітчизняних туристів та підприємців, а також інші регіони, які відповідають зазначеним вимогам [4].

Першою спробою запровадження перспективних форм господарської діяльності з освоєння та експлуатації туристичних ресурсів стало створення в адміністративно-територіальних межах міста Трускавець Львівської області спеціальної економічної зони туристсько-рекреаційного типу «Курортополіс Трускавець» терміном на 20 років [1]. СЕЗ «Курортополіс Трускавець» можна вважати унікальним експериментальним явищем, оскільки в Україні на сьогоднішній день не існує аналогічної системи. Більшість спеціальних економічних зон на території нашої держави є зовнішньоторговельного, виробничого чи комплексного типу. В інших туристично-рекреаційних районах України, які мають багатий природний потенціал, спеціальний режим господарської діяльності не запроваджено. Крім того, СЕЗ «Курортополіс Трускавець» можна вважати вузькоспеціалізованою вільною економічною зоною, пріоритетною метою якої є сприяння розвитку санаторно-курортного господарства, медицини та охорони здоров'я. В інших СЕЗ перелік пріоритетних для інвесторів видів діяльності є досить широким [5].

До факторів привабливості цього регіону можна віднести:

- вигідне географічне положення та сприятливі природнокліматичні умови;
- наявність потужного туристичного потенціалу (особливо бальнеологічних ресурсів);
- санаторно-курортна база, яка налічує близько 20 санаторіїв, 22 пансіонатів, оздоровчі табори, курортні лікарні тощо;
- наявність необхідних висококваліфікованих кадрів в галузі медицини та туризму тощо.

Комплексній реалізації цих переваг сприяє саме спеціальний режим підприємницької діяльності та особливості оподаткування на території СЕЗ.

Треба зазначити, що в Україні існує ряд проблем, які заважають повному та ефективному використанню світового досвіду існування спеціальних туристичних зон. До них можна віднести:

- 1) недостатнє законодавче забезпечення створення та функціонування окремих видів вільних економічних зон;
- 2) неврегульованість податкової та пільгової системи;
- 3) недостатність державного фінансування облаштування територій;
- 4) непрозорість процесів регулювання діяльності на території СЕЗ;
- 5) неефективна система розподілу доходу від розвитку туризму в регіоні.

Таким чином, перспективність та прибутковість рекреаційно-туристичної галузі обумовлює доцільність сприяння розвитку туристичного бізнесу. В умовах трансформації економіки, світових кризових явищ, на фоні недостатніх інвестиційних можливостей державного, регіонального бюджетів та комерційних банків питання залучення фінансових коштів, зокрема іноземних інвесторів,

може вирішитися шляхом створення СЕЗ ТРТ. Створення таких спеціальних територій дозволить вирішити комплекс економічних, екологічних, соціальних, наукових і інших проблем, пов'язаних з кардинальним поліпшенням умов функціонування туристичного сектору.

Література: 1. Закон України «Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортноліс Трускавець» від 18 березня 1999 року № 514 – XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 18. – с. 139; 2. Довбенко О.М. Спеціальні економічні зони туристсько-рекреаційного типу: світовий досвід // Економічна наука. – №4. – Режим доступу: <http://www.tourlib.net/>; 3. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: уч.пособие. – СПб: «Издательство» Герда», 2008. – 368 с.; 4. Миронов Ю.Б. Передумови створення спеціальних туристично-рекреаційних зон в Україні. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конференції «Динаміка наукових досліджень – 2004». Том 41. Маркетинг та менеджмент. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – 55 с. – с. 11-12; 5. Миронов Ю.Б. Чинники перспективного розвитку туристичного бізнесу в СЕЗ «Курортноліс Трускавець» // Молодь і ринок. – 2003. – №4 (6). – с. 94-96.

Подлепина П.А., Щелкунова М.С.
РИСКИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Неотъемлемой чертой любого предпринимательства, в том числе и туристического бизнеса, являются риски, которые различаются причинами возникновения, широтой действия и прочими показателями, но их объединяет одно – негативные последствия, которые наступают после их возникновения. Понятие «риск» активно используется в различных областях науки и практической деятельности. Учёт неопределённости, конфликтности и порождаемого ими риска является одним из основных направлений развития современной экономической теории; юридическая наука рассматривает риск в связи с его правомерностью; в теории катастроф данный термин применяется для описания аварий и стихийных бедствий; риск в бизнесе рассматривают обычно как возможность возникновения неблагоприятных условий, отражающихся на способности предприятия приносить прибыль [7]. Учитывая многоаспектность термина, вопрос о том, что такое риск на современном этапе остаётся открытым.

В данной работе предпринята попытка определения основных рисков, присущих туристическому бизнесу, методов их оценки, анализа и управления.

Туристический бизнес является одним из самых рискованных видов предпринимательской деятельности в сфере предоставления услуг. По этой причине при подготовке бизнес – плана предпринимателю необходимо учитывать риски и решать связанные с ним вопросы страхования. Эта задача становится более актуальной в условиях мирового экономического кризиса. В Украине положение усугубляется политической нестабильностью.

Под объектом риска понимают экономическую систему, эффективность и условия функционирования которой заранее неизвестны. Субъект риска – это лицо (коллектив), которое заинтересовано в результатах управления объектом риска и имеет компетенцию принятия решений. Источник риска – это факторы (явления, процессы), которые создают неопределённость результатов и конфликтность в широком смысле этого слова.

В туристической деятельности субъектами риска могут являться субъекты туристического рынка: турист, туроператор, турагент, контрагент; объектом риска – инвестиционная и предпринимательская деятельность, а источником риска может выступать неправильная стратегия и тактика развития, неподвижные обстоятельства, политическая и экономическая нестабильность и др.

В экономической науке существуют разные типы классификаций рисков. Одну из первых попыток в этом направлении в России предпринял И.Т. Балабанов [1]. Универсальные подходы к классификации рисков экономят время предпринимателя на разработку собственной системы видов и подвидов рисков. Чаще всего различают чистые и спекулятивные риски, которые являются соответственно статическими и динамическими. По характеру влияния выделяют систематические и несистематические риски, по источнику – внутренние и внешние риски и др.

Выделим основные виды рисков, которые присущи туристической деятельности. К ним относятся маркетинговые, транспортные, коммерческие риски, государственные (политические и макроэкономические), а также риски условий количества, качества, цены, поставки, форс – мажорных обстоятельств, валютно – финансовых условий контракта, таможенного оформления и др. [2].

На этапе организации предпринимательства в туристической сфере выделяют два основных вида рисков: внутренние (функциональные и финансовые) и внешние, причем каждый из них, в свою очередь, целесообразно разложить на элементы. Внутренними считаются риски, возникновение которых зависит непосредственно от субъекта риска и которыми он может управлять. Внутренние риски включают в себя:

1. Стратегический риск: мера неопределенности в вопросах выбора стартовых условия организации туристического предприятия, приемлемой организационно-правовой формы, формирования правильных целей и ресурсного обеспечения и т.д.

2. Риск кадровой неэффективности. Взаимоотношения персонала с клиентом являются одними из значимых в туристическом бизнесе и требуют высокого профессионализма, опыта и определенных навыков. От успешности работы системы «менеджер-клиент» зависит успешность всего бизнеса. Поэтому необходимо тщательно подходить к процессу подбора кадров.

3. Репутационный риск: степень неопределенности относительно возможности потери организацией доверия к себе со стороны клиентов. Так как тура-

гентство, предлагая клиентам туристический продукт, выступает на рынке от имени, по поручительству и за счет туроператора, его репутация зависит от качественного уровня деятельности туроператора. Поэтому выбор бизнес-партнера – задача, требующая серьезного подхода. Для оценки таких рисков в основном используются экспертные методы.

К финансовым рискам можно отнести: кредитный, валютный, процентный. Эти риски поддаются количественной оценке с помощью статистических методов (VaR-Value at Risk и др.), что в современных условиях является крайне актуальным и своевременным в связи с возникновением мирового финансового, а впоследствии и экономического кризиса [6].

К внешним рискам относят те явления и процессы, которые фактически не поддаются управлению:

1. Налоговый риск: непредсказуемость изменений в системе налогообложения туристического бизнеса (отмена налоговых льгот, повышение существующих ставок, увеличение курортных сборов и др.).

2. Политический риск: вероятность изменения политической ситуации в стране

3. Социально-экономический риск: возможность возникновения экономической нестабильности, ухудшения жизненного уровня населения, что повлечет за собой сокращения затрат на организацию досуга и др.

4. Форс-мажорные риски: вероятность возникновения явлений и процессов непреодолимой силы (стихийные бедствия, катастрофы, военные конфликты, революции и др.).

Отдельно можно выделить фактор сезонности, который оказывает огромное влияние на туристическую деятельности и туристическую активность. В период «низкого» туристического сезона вероятность несения убытков велика даже у крупных конкурентоспособных компаний. Поэтому для минимизации рисков рекомендуется планировать открытие новой туристической бизнес – структуры на «высокий» сезон.

Качественный анализ рисков является наиболее сложным и требует фундаментальных знаний, опыта и интуиции в туристической деятельности. Его основная цель – определить факторы риска, области риска, после чего идентифицировать все возможные риски.

Количественный анализ риска состоит в количественном (числовом) определении степени отдельных рисков и риска данного вида деятельности (проекта) в целом, что также является сложной задачей. Для количественного анализа риска используют такие методы как: имитационного моделирования, метод аналогий, статистический метод, анализ риска убытков, экспертные методы и др. [5].

Статистические методы широко используются в страховании – отрасли, напрямую связанной с рисками. Степень риска измеряется возможностью возникновения рискованных ситуаций (частотой или вероятностью) и тяжестью

последствий рискованных ситуаций – мерой риска (например, величина потенциальных убытков). Соотношения между этими показателями определяют зоны риска. Выделяют безрисковую зону, зону допустимого, критического и катастрофического риска.

После того, как субъект определит риски, связанные с туристической деятельностью возникает задача «увязать» риски между собой. Главное – найти общие для всех вариантов меры снижения или устранения рисков. Для получения ответа используют методы математической статистики, рассчитывая условные вероятности конкретной (одной из возможных) рискованной ситуации при условии, что хотя бы одна из них в действительности возникла. Допустим, туроператору не удалось продать турпродукт в полном объёме. Это могло случиться из-за появления более удачного конкурента, собственных ошибок при проведении рекламной кампании, снижения платёжеспособного спроса населения. Условная вероятность – оценка влияния каждого из возможных событий на результат (т.е. непроданную партию турпродукта) [3].

Анализ и оценка рисков выступают подготовительным этапом выбора решений, которые стабилизируют положение. На этом этапе формируется стратегия управления рисками – долгосрочная программа действий по предотвращению, предупреждению, принятию или снижению степени риска (смягчению факторов, ставящих под угрозу бизнес). Выделяют стратегические и тактические направления, связанные с принятием конкретных мер. При стратегическом управлении акцент делается на профилактику риска. Тактическое управление рисками сводится к текущему обеспечению эффективной предпринимательской деятельности.

Выбирая стратегию и тактику управления риском, риск – менеджер должен придерживаться таких основных принципов:

- нецелесообразно рисковать большим ради меньшего;
- нецелесообразно рисковать больше, чем позволяют собственные средства (капитал);
- необходимо заранее позаботиться (осуществлять прогноз) относительно возможных последствий риска.

Следующий этап управления рисками состоит в реализации намеченных мер. Это возможно после выбора средств, которые надлежит применять. Статистика рисков или «кейсы» (описание рискованных ситуаций и мер по их преодолению в виде протоколов, отчётов и т.п.) составляют основу борьбы с очередными чрезвычайными обстоятельствами [5].

В западных компаниях среди сотрудников периодически проводят тренинги по профилактике, выявлению и устранению рискованных ситуаций, представляющие собой разбор реальных рискованных ситуаций, хранящихся в архивах. При формировании базы данных по управлению рисками оценивается эффективность принятых мер, с тем, чтобы в дальнейшем исключить те из них, которые не оправдали себя.

Литература: 1. Балабанов И.Т. *Риск-менеджмент*. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 192 с.; 2. Бердникова А.Н. *АО на рынке ценных бумаг*. – М., 1997. – 44 с.; 3. Биржаков М.Б. *Введение в туризм*. – М.: Герда, 2007. – 576 с.; 4. Бочарников В.П., Релецкий С.М., Захаров К.В. и др. *Риски во внешнеэкономической деятельности предприятий*. – К.: ИНЭКС, 1997. – 170 с.; 5. Вітлінський В.В., Верченко П.І. *Аналіз, моделювання та управління ризиком* – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.; 6. Пернарівський О.В. *Ризики в туристичному та санаторно-курортному бізнесі*. – Режим доступу: <http://www.tourlib.net/>; 7. Тяжова М. *Виды рисков в туристическом бизнесе* // *Туризм и культурное наследие*. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.tourlib.net/>



Пономаренко Т.С.
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ГОТЕЛЮ «МИР»
НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ХАРКІВЩИНИ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

На конкурентну боротьбу між підприємствами готельного господарства міста Харкова та всієї України загалом, значний вплив мають високі бар'єри для підприємств даної галузі при виході на ринок. Для того щоб побудувати готель, необхідно мати значний капітал, бо треба враховувати витрати, які не будуть повернені. Внаслідок цього готелі, що не в стані окупити своє будівництво, податки і інші постійні витрати, але виробляють достатній валовий прибуток, здатний компенсувати їх хоча б частково, зазвичай не закриваються, а продовжують працювати. Попит різко падає, але кількість кімнат в готелях залишається незмінною. В результаті боротьба за клієнта ще більш загострюється.

В нинішній час в Україні, і в місті Харкові у тому числі, вартість номерів в готелях навіть з низьким рівнем обслуговування дуже висока і часто не відповідає рівню послуг, що надаються готелем. Платити таку ціну за номер може собі дозволити не кожна людина, яка потребує місця для тимчасового проживання (особливо на тривалий термін), а інколи і не хоче, навіть маючи таку фінансову можливість, вважаючи вартість номера завищеною. Тому сильну конкуренцію готелям зараз складають квартири (або кімнати в квартирах), що здаються в оренду. За допомогою агентства з нерухомості чоловік може знайти собі квартиру на будь-яких умовах, які його задовольнять: на кілька днів або на тривалий термін, за різними цінами (залежить від стану квартири, кількості кімнат, її місцезнаходження), які будуть нижче, ніж в самих дешевих готелях. Перевагою найманої квартири перед місцем в готелі є більш низька ціна. Наприклад, в місті Харкові можна зняти в оренду однокімнатну квартиру від 200 грн. на ніч, а ціна за номер навіть в самих дешевих готелях приблизно дорівнює 400 грн. за добу. Недоліками найманих квартир є відсутність можливості отримання додаткових послуг, послуг харчування.

Економічна криза, яка в нинішній час має місце в Україні, не могла не відобразитися на галузі готельного господарства. Більшість готелів нашої країни на нинішньому етапі виявилися в складній економічній ситуації.

Однієї з найскладніших проблем більшості готелів України є застарілість і низька ефективність матеріально-технічної бази підприємств (ступінь зносу виробничих фондів за останні 25 років збільшилася з 25 до 50% а в окремих випадках – до 70%) при зниженні капітальних вкладень в економіку України.

Інвестиційний клімат в країні неприйнятний для іноземних інвесторів, тому воникладають кошти в економіку України в розмірах, недостатніх для нормального розвитку підприємств країни.

Готельний комплект «МИР» є сильним конкурентом на ринку Харківщини в перспективі. Єдиним мінусом на сьогодні залишається застаріла матеріальна база ще з радянських часів, яка поступово модернізувалася й продовжує модернізуватись сьогодні. Одночасно за кількістю місць, якістю послуг та місцем розташування він може конкурувати в повному обсязі з готелем «Харків», «Київський», «Турист». Зрозуміло звісно, що Харків є більш сучасним й має 4 зірки з минулого року, але їх історія існування досить подібна й відбувається майже в унісон.

Щоб усвідомлювати своє положення на ринку підприємство повинно періодично проводити аналіз маркетингового середовища. Будучи мінливим і повним невизначеності маркетингове середовище глибоко зачіпає життя підприємства. Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища. Важливе місце при дослідженні мікросередовища підприємства займає аналіз його конкурентів

Галузь з високим рівнем конкуренції не є достатньо прибутковою. Характер суперництва може змінюватися від дружнього до агресивного. Зазвичай суперники вдало додають нові властивості своїй продукції, які збільшують її привабливість для споживачів, і прагнуть використати слабкі сторони друг друга в інших ринкових аспектах.

Чинники, які впливають на інтенсивність суперництва між компаніями-конкурентами:

1. Суперництво посилюється по мірі зростання числа конкурентів і вирівнювання їхніх розмірів і можливостей.

2. Суперництво зазвичай буває більш жорстким тоді, коли повільно росте попит на продукцію і низькі витрати споживача на переключення з продукції одного виробника на продукцію іншого.

3. Суперництво сильніше тоді, коли один або декілька конкурентів не задоволені своєю ринковою позицією і організують міри з її поліпшення за рахунок інших учасників ринку.

4. Суперництво стає більш жорстким, коли витрати на вихід з галузі переважають витрати на те, щоб залишитися і конкурувати.

5. Суперництво стає тим більше небезпечним і непередбачуваним, чим більше різноманітними є конкуренти за своїми стратегіями, корпоративним пріоритетами, ресурсами і особливостями.

6. Суперництво посилюється у випадках, коли великі компанії з інших галузей купують слабкі фірми з даної галузі і щедро фінансують дії по перетворенню їх в головних претендентів на лідерство в галузі [3].

До неприбуткових відносяться галузі, в яких легко можуть з'явитися нові конкуренти. Наскільки серйозною є конкурентна загроза входу нової компанії в даний конкретний ринок, залежить від двох чинників: 1) бар'єрів для входу; 2) очікуваної реакції вже присутніх на ринку компаній в відношенні нового конкурента.

Привабливість галузі знижується, якщо її товари замінюються продукцією, яка виробляється з допомогою іншої технології або в іншій галузі.

Конкуренція в галузі готельного господарства міста Харкова достатньо сильна. Пропозиція на ринку готельних послуг на багато перевищує попит. Конкурентами готельного комплексу «Мир» є всі готелі і мотелі міста Харкова. Для підприємств готельного господарства найбільш актуальною є конкуренція з боку сусідів (які мають близьке місцезнаходження). Таким чином, основними конкурентами «Готелю «Мир» можна вважати готель «Національ», «Харків», «Київський», «Метрополь». Перераховані готелі мають більш вигідне місцезнаходження (розташовуються в самому центрі міста), вони відносяться категорії – 3-4 «зірки», («Готель «Мир» – 3 «зірки»). Деякі мають більш високий рівень обслуговування, технічної озброєності, а звідси і більш високий рівень цін. Якщо проводити порівняння з готелями м. Харкова категорії 2 «зірки», то «Готель «Мир» має більш зручне місцезнаходження, бо розміщений поруч з діловим центром міста, що дуже добре для ділових людей.

Для кращого розуміння переваг і недоліків «Готелю «Мир», у порівнянні з конкурентами, проведемо їхній порівняльний аналіз. При проведенні аналізу конкурентів готелю недоцільно порівнювати його з готелями більш високої категорії, бо вони мають більш високий рівень цін і розраховані на інші сегменти ринку. Для порівняння виберемо – «Турист», «Харків» і «Експрес». Аналіз конкурентів в таблиці 1.

За результатами оцінки конкурентів АТЗТ «Готелю «Мир» можна зробити висновок, що у порівнянні з більшістю готелів аналогічної категорії він має переваги за деякими з критеріїв, що оцінюються. Наприклад, «Готель «Мир» має більш вигідне місцезнаходження у порівнянні з основними конкурентами (не беручи до уваги готель «Харків»), а також більш широкий асортимент основних і додаткових послуг, здатний більш повно задовольнити потреби клієнтів. Винятком є «Готель «Експрес», що знаходиться рядом з залізничним вокзалом. Готель Мир має переваги по рівню якості обслуговування, відповідності вимогам стандарту на готельні послуги. «Готель «Мир» програє своїм конкурентам в основному по показнику привабливості ціни для клієнтів, але в

порівнянні з більш дорогими готелями він виграє у ціні. Такі ж показники як рекламна діяльність, а також використання новітніх технологій знаходяться на задовільному рівні, як у самого «Готелю «Мир», так і у деяких конкурентів.

Таблиця 1. Аналіз конкуренції і конкурентів АТЗТ «Готелю «Мир»
(за десятибальною системою)

№ з/п	Критерії для порівняння	Конкуренти (оцінка)			
		Готель «Турист»	Готель «Харків»	Готель «Експрес»	Готель «Мир»
1	2	3	4	5	6
1.	Місцезнаходження	7	9	9	9
2.	Рівень якості обслуговування клієнтів	5	6	4	5
3.	Привабливість цін для клієнтів	8	7	8	8
4.	Рекламна діяльність	2	7	2	6
5.	Відповідність асортименту послуг потребам клієнтів	5	9	4	8
6.	Відповідність вимогам стандарту з якості готельних послуг	5	8	6	7
7.	Використання новітніх технологій для готельного господарства	2	6	2	5
8.	Рівень завантаженості готелю	3	8	4	7

Загалом маємо досить гарні перспективи для успішної діяльності готелю «Мир», якщо розвивати маркетингову діяльність та покращувати якість послуг за доступною ціною, конкурентні переваги готельного комплексу покращатимуться, що збільшить потік клієнтів, та прибуток.

Звісно підприємства готельного господарства Харкова мають високі бар'єри не лише при виході з ринку, але і при вході нових конкурентів в галузь. Це зумовлене тим, що для того щоб побудувати готель і оснастити його необхідним обладнанням вимагаються величезні фінансові вкладення. Можливість же будівництва нових готелів за рахунок іноземних інвестицій обмежується нестабільністю законодавчої і податкової системи України. Але на передодні Євро 2012 готельна індустрія міста Харкова розвивається швидкими темпами, що значно покращить в майбутньому готельні послуги за наявності більшої кількості конкурентів.

Література: 1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. *Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой.* М.: ЮНИТИ, 1998. – с. 106-131, 371-389; 2. Савицкая Г.В. *Анализ хозяйственной деятельности предприятий.* – М.: Финансы, 1997. – 388 с.; 3. Котлер Ф. *Основы маркетинга: Пер. с англ.* – М.: Ростинтэр, 1996. – с. 103-139; 4. Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. *Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник.* – К.: Знання України, 2002. – 358 с.; 5. Руделиус и др., *Маркетинг* – М.: ДеНово, 2001 – 706 с.; 6. Сальска М.П., Бордун О.Ю. *Планування діяльності туристичних підприємств. Навч. посібник.* – К. Знання, 2005. – 241 с.; 7. <http://www.hotel-mir.com.ua/> – Сайт готелю «Мир»

Скляренко Я.П.
ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.
ІНСТИТУЦІЙНИЙ ПІДХІД.

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Європейський Союз є складним і унікальним явищем сучасної системи міжнародних відносин. В історичній та політико-інституційній площинах європейська інтеграція постає як процес поступового делегування національних повноважень на загальноєвропейський рівень, що зумовило становлення його самобутньої політичної системи. Для цієї моделі характерна усталена культура діалогу і компромісу, поєднання елементів наддержавної інтеграції та міжнародної співпраці, формування горизонтальних транснаціональних мереж взаємодії й ухвалення рішень. ЄС, таким чином, є найважливішим актором сучасних процесів державного управління та творення політики на європейському континенті.

У дослідженні процесів європейської інтеграції важливого значення набувають питання формування та реалізації спільних політик ЄС та напрямів його діяльності. Дедалі більша увага звертається на можливості проведення спільних заходів у різних сферах і вдосконалення інституційних механізмів функціонування розширеного ЄС. На сучасному етапі однією з таких сфер є туризм, оскільки інтерес світової спільноти до ЄС як до туристичного регіону з кожним роком зростає. Отже, проведення спільних заходів у цій сфері, а відтак, формування спільної політики, спричинять зміцнення його позицій у світовому масштабі та допоможуть налагодити співпрацю між державами-членами ЄС.

Для України важливість дослідження спільних політик загалом і туристичної політики зокрема зумовлюється територіальною близькістю до ЄС – західний кордон України став кордоном між Україною та ЄС – та втіленням курсу на європейську інтеграцію в межах реалізації спільних угод і проєктів. Актуальними є питання реалізації туристичної політики України, оскільки туризм визнано пріоритетною сферою в нашій країні і його розвиток визначатиме її спеціалізацію у майбутньому. А співпраця з високорозвиненими державами та використання їхнього досвіду слугуватиме гарантом успіху та допоможе розвинути свою стратегію формування політики у сфері туризму та інституційного забезпечення відповідно до норм ЄС, що сприятиме налагодженню контактів та інтеграції України і ЄС. Тому комплексне дослідження концептуальних засад та інституційних механізмів політики ЄС у сфері туризму має не лише теоретичне, а й, передусім, практичне значення.

У контексті комплексного дослідження становлення та розвитку політики ЄС у сфері туризму слід відзначити два тематичні напрями. Перший аспект охоплює дослідження спільних політик загалом та їх інституційного забезпечення в процесі європейської інтеграції. Характерно, що існує велика кількість тематичних досліджень емпіричного характеру і незначна – теоретичного зміс-

ту. Дещо краще питання спільних політик висвітлені у працях дослідників з нових країн-членів ЄС, оскільки в процесі достосування до норм ЄС вони були змушені вивчити досвід формування і реалізації політик в Європі-15, щоб адекватно адаптувати свої національні політики і стратегії до загальноєвропейської. У цих країнах ухвалено відповідні нормативно-правові акти і досліджено процес адаптації законодавства у сфері туризму до стандартів ЄС та засади формування політики ЄС у сфері туризму згідно з принципом координування та узгодження показників. Українські дослідники розглядають великий спектр політик та видів діяльності ЄС, але серед них немає політики у сфері туризму. Другим тематичним аспектом є дослідження державного регулювання у сфері туризму та формування туристичної політики. Дослідженість цього аспекту є досить високою, існує велика кількість публікацій і підручників з цієї проблематики. Проте в таких дослідженнях мало уваги приділяється Європейському Союзу. Основну увагу зосереджено на питаннях національних політик та на діяльності міжнародних організацій у сфері туризму. ЄС до жодної з цих категорій не належить. Ці дослідження проводяться в межах вивчення менеджменту туризму та організації туристичної діяльності.

Метою політики ЄС у сфері туризму є зближення законів, підзаконних актів та адміністративних розпоряджень країн-членів, що стосуються туризму та пов'язаних з ним сфер діяльності ЄС. На підставі аналізу існуючих моделей формування політик ЄС визначено, що політика у сфері туризму формується за допомогою моделі «координації політики та узгодження контрольних показників», яка в оновленому ЄС вважається найперспективнішою. Оскільки її метою є не ліквідація і повна заміна національних політичних систем, а обмін досвідом і сприяння поширенню прикладів найкращої практики серед держав-членів, збереження культурної та історичної спадщини, є певні підстави сподіватися, що в майбутньому саме цей метод формування політики стане типовим для ЄС як альтернатива формальному перенесенню повноважень з національного рівня на рівень ЄС.

Ці положення визначають політику ЄС у сфері туризму як наднаціональний інструмент для реалізації державних політик у сфері туризму країн – членів ЄС. Стає очевидним, що без знання суті державних політик втрачається комплексне сприйняття політики ЄС у сфері туризму. В роботі коротко проаналізовано національні туристичні політики держав – членів ЄС, їх види, завдання та функції, а також інституційні механізми формування та реалізації. Держави – члени ЄС здійснюють свої політики, які формують спільну політику. Кожна держава формує свою управлінську вертикаль для сфери туризму та визначає напрями її діяльності в межах загальноєвропейської стратегії сталого розвитку та для досягнення основних цілей ЄС.

Туризм як сфера, учасники якої активно взаємодіють на локальному, державному і міждержавному – загальноєвропейському рівнях, залучається в процеси як європейської інтеграції, так і глобалізації світової економіки та

послуг. Активну роль у сучасному світі «відіграє тісна взаємодія суспільств різних держав, яка не піддається державному контролю, яка передбачає торгівлю, особисті контакти, обмін інформацією, тобто держави не є єдиними акторами світової політики» [1, с. 153].

Туристична політика ЄС спрямована на координацію розвитку туристичних політик держав – членів ЄС, в тому числі на захист туристів та їх вільного переміщення (спрощення поліцейського та митного контролю на кордонах; підвищення безпеки туристів і захист від недоброякісної реклами; гармонізація страхування туристів та їх автотранспорту; інформування туристів про їхні соціальні права); гармонізацію правил діяльності у сфері туризму (гармонізація податкової політики; взаємне визнання рівня кваліфікації і дипломів професійної підготовки; розмежування в часі відпусток для зняття навантаження на туристичну індустрію в сезони «пік»); регіональний розвиток туризму (поширення туризму в регіони, які мають туристичний потенціал, але в яких через певні причини туризм перебуває на низькому рівні розвитку).

Оскільки туризм має не лише комплексний, а й міжвідомчий характер, особливістю його координування є те, що, окрім сфери туризму, держава повинна забезпечувати взаємодію власних державних структур (міністерств і відомств) у вирішенні питань розвитку туризму. Вважається, що можливості саморегулювання, які існували на ранньому етапі його розвитку, туризм майже вичерпав. Основними причинами цього є:

- масовий розвиток туризму під впливом досягнень науково-технічного прогресу, підвищення рівня життя;
- залучення багатьох країн і регіонів до туристичного бізнесу та загострення конкуренції на світовому туристичному ринку;
- збільшення кількості галузей, організацій і підприємств, зайнятих у туризмі;
- зростання економічної, соціальної, культурної і політичної ролі туризму в національному та міжнародному масштабах.

Стримуючи стихійний розвиток туризму і спрямовуючи його в цивілізоване русло держави повинні сприяти «його гармонійному поєднанні з забезпеченням інших потреб і видів діяльності суспільства» [2, с. 103].

Політику у сфері туризму держав ЄС провадять різні організаційні структури. Справами туризму в Австрії, Данії, Фінляндії, Нідерландах, Німеччині, Кіпрі, Словаччині, Естонії, Латвії, Литві, Польщі, Угорщині, Словенії займаються економічні відомства; у Франції – Міністерство будівництва, транспорту, туризму і моря, в Ірландії – Міністерство транспорту і туризму, в Португалії – Міністерство торгівлі і туризму, в Італії – Рада Міністрів, у Великобританії – Міністерство національної спадщини, в Іспанії – Міністерство промисловості, туризму і торгівлі, в Чехії – Міністерство регіонального розвитку, на Мальті – Міністерство туризму і культури. Міністерства туризму існують в Бельгії, Люксембурзі, Швеції і Греції [3].

Отже, туристична політика ЄС формується на тих самих засадах, що й інші спільні політики ЄС з урахуванням принципу субсидіарності. В основу творення цієї політики покладено модель координації політики та визначення контрольних показників. Туристична політика підтверджує тезу «єдність у розмаїтті» та надає важливого значення національним туристичним політикам, не підмінюючи їх, а сприяючи їх ефективнішій реалізації в руслі найкращих традицій ЄС. Національні політики у сфері туризму окремих держав є невід'ємними, а подекуди й основними, складовими спільної політики ЄС у сфері туризму. Держави-члени ЄС провадять свої політики, які формують спільну політику. Без належного знання суті перших неможливо зрозуміти другу. Наскільки різняться між собою держави-члени ЄС, настільки різною є їхня національна політика у сфері туризму. Кожна держава формує свою управлінську вертикаль для належного функціонування сфери туризму та визначає напрями її діяльності в межах загальноєвропейської стратегії сталого розвитку та для досягнення основних цілей ЄС.

Література: 1. Най Дж.С., Кохен Р.О. Транснациональные отношения и мировая политика. – с. 160. [Цит. за: Мальський М.З., Мацяк М.М. Теорія міжнародних відносин: Підручник. – 2-е вид. – К.: Кобза, 2003.]; 2. Организация туризма: Учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. ред. А.П.Дуровича – 2-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2005. – 640 с.; 3. Annual Report 2003 <www.europa.eu.int/activities/enterprise/services/tourism/annual_reports_2003.pdf>



Смага В.В., Подлепина П.А.
ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА
ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Под воздействием глобализационных факторов изменяются и диверсифицируются туристические услуги в современном цивилизованном мире. Рост масштабов туристической отрасли и увеличение потоков туристов увеличивают разнообразие видов туризма, которые переплетаясь, способствуют возникновению новых форм проявления этого феномена. Атомный и промышленный туризм выступают примером инноваций в данной отрасли экономики.

На современном этапе развития отечественного туристического рынка актуальным направлением является промышленный туризм, который уже приобрел широкую популярность в странах ближнего и дальнего зарубежья. Украина имеет огромный потенциал в сфере промышленного туризма, учитывая наличие крупных промзон и целых промышленных регионов.

Донецкая область славится развитием данного вида туризма (путешествия в шахты, экскурсии по крупным промышленным комбинатам, заводам и

др.). Очень популярный объектом промышленного туризма в указанном регионе является маршрут по соляной шахте (г. Соледар). Экскурсия в соляную шахту занимает 1,5-2 часа и заменяет 15 ингаляционных процедур. Путешествие начинается с краткого инструктажа по технике безопасности. Спуск и подъем из шахты осуществляется в лифте на глубину 300 метров. Предлагаемый маршрут составляет около 700 метров, включая обратную дорогу к стволу. Пол горных выработок усыпан солью с крупностью частиц от 1 до 40 мм, поэтому участники экскурсии должны иметь соответствующую удобную обувь. Под землёй держится постоянная температура +14°C, поэтому, осматривая шахту летом, следует взять с собой тёплую одежду. Состояние здоровья и физическая форма участников экскурсии должна соответствовать необходимости преодоления предлагаемого маршрута.

Перспективными объектами могут выступать и угольные шахты, принимая во внимание тот факт, что, по словам туроператоров, большая часть потенциальных промышленных туристов – гостей и жителей региона – хотели бы увидеть и ощутить именно «традиционную донецкую шахту» и привести домой в качестве сувенира «настоящий уголь». Но лимитирующими факторами в этом случае выступают: несоответствие шахт требованиям безопасности проведения туристических путешествий, необходимость проведения длительной предварительной специальной подготовки и др.

В Харьковской области экстремальными объектами промышленного туризма могут выступать катакомбы, вход в которые был обнаружен в мае 2004 г. в самом центре Харькова. Эта находка подтвердила легенды о том, что под исторической частью города, возможно, находится разветвленная система ходов, созданная не менее двух столетий тому назад. В настоящее время разрабатывается план обустройства подземелья, что даст возможность представить обустроенные подземные ходы еще одной экскурсионной достопримечательностью Харькова.

В Николаевской области для посещения туристов планируется открыть доступ на один из самых необычных объектов – Южно-Украинскую атомную электростанцию, которая представляет собой целый энергокомплекс, куда кроме атомной станции, входит Александровская гидроэлектростанция и скоро будет вводиться в эксплуатацию Ташлыкская гидроаккумулирующая электростанция. Целевым сегментом выбраны деловые люди – предприниматели, сознание которых настроено на постоянный поиск выгодных проектов. С этой точки зрения, атомная энергетика представляет большой интерес. Во всем мире владельцы и руководители высшего звена атомных электростанций играют весьма важные роли в общественно-политической жизни. В настоящее время в 30 странах мира функционируют 440 ядерных реакторов, из которых 104 – в США, 59 – во Франции, 54 – в Японии, 31 – в России, 19 – в Германии. На современном этапе развития отрасли в мире строят еще 24 реактора, из них девять – в Индии, по четыре – в России и Китае, два – в Японии. В Ук-

раине действуют 15 ядерных реакторов, что обеспечило ей 10-е место. Отечественные АЭС производят более 50% электроэнергии.

Южно-Украинская АЭС – одна из самых молодых атомных станций Украины. Поэтому во время ее проектирования, строительства и эксплуатации были учтены ошибки и опыт, накопленный всеми ее предшественниками. Одним из приоритетов работы этого предприятия является информационная работа с местными жителями. Уже с первых дней «запуска» АЭС группа по связям с общественностью организует и проводит специальные обзорные экскурсии для жителей Николаевской области, студентов местных вузов. Сейчас действует программа просвещения для руководителей районов области, пользующаяся большим спросом.

Необходимо отметить, что на Южно-Украинской АЭС есть одна уникальная особенность. На начальных этапах планировалось строительство четырех реакторов, но возвели три, и на этом процесс остановился. А пунктов управления было оборудовано два. Чтобы один лишний не простаивал, для него нашли новое назначение: на базе этого пункта соорудили полномасштабный тренажер. Это точная копия реально действующего механизма – тот же комплекс, но соединен не с реактором, а с очень мощной компьютерной системой. Таким образом, посетители имеют возможность не только осмотреть аппаратуру, но и увидеть, как она действует. Существует возможность наблюдать за действиями персонала в нештатных ситуациях – вплоть до экстремальных, приближенных к взрывоопасным.

Вполне вероятно, что после получения разрешения профильного министерства, пережить подобные эмоции сможет любой желающий, купивший тур на посещение Южно-Украинской АЭС.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 1) динамичность и изменчивость туристического рынка и потенциального спроса стимулируют развития новых разновидностей туризма (промышленный, атомный);
- 2) Украина обладает необходимым потенциалом для развития указанных видов туризма;
- 3) Развитие промышленного туризма способствует улучшению имиджа предприятий, созданию дополнительных конкурентных преимуществ и др.
- 4) Лояльные отношения руководства предприятий – потенциальных объектов промышленного туризма будет способствовать популяризации этого явления не только на региональном уровне, но и в масштабах страны.

Литература: 1. <http://atur.com.ua>; 2. <http://next-stop.ru>; 3. <http://telegrafua.com>; 4. <http://ukraina.tourua.com>



Сорока І.В.

**ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА
ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ У ЗВ'ЯЗКУ З ПРОВЕДЕННЯМ ЧЕМПІОНАТУ
ЄВРО-2012**

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

В 2012 році в Україні відбудеться подія, що значно покращить спортивне, соціальне і культурне життя країни – чемпіонат Європи з футболу. Поза увагою не залишиться і туристська діяльність, тому що Україна стане центром уваги всієї Європи та світу і прийматиме всіх вболівальників, туристів, просто гостей на своїй території. Згідно плану проходження Чемпіонату, Харків є одним із запасних міст проведення змагань. Проте є велика ймовірність того, що місто буде виведено в основний склад, через це був проведений детальний моніторинг Харкова з метою виявлення недоліків та переваг першої столиці України. На користь Харкова говорить не тільки його високий рейтинг і достатня інфраструктурна готовність для проведення Чемпіонату, але і те, що Харків є однією з «футбольних» столиць України. В даний час закінчується реконструкція стадіону, який повністю відповідає вимогам УЄФА і на якому вже проводяться матчі євро кубків і матчі збірної України; вдало модернізується харківський аеропорт та інші стратегічні об'єкти інфраструктури. Харківська адміністрація постановила розробку районним органам влади план проведення в порядок фасадів будинків і прилягаючих територій по маршруту руху учасників Чемпіонату Європи.

Проте, однією з основних проблем при підготовці до Євро-2012 для Харкова стала відсутність достатньої кількості готельних номерів відповідної «зірковості». Згідно вимогам УЄФА, відповідно з постановою КМУ від 16.10.2008 р. № 937, включено 45 закладів розміщення міста Харкова із загальним номерним фондом – 4891 номер, з них – 1927 номерів в п'ятизіркових готелях, 1135 в чотирьохзіркових готелях, 175 – в тризіркових. На даний момент тризіркових номерів достатньо, та п'ятизіркових – лише 800. Щоб відповідати вимогам, здійснюються заходи по підвищенню рівня існуючих номерів та будівництво нових. Для поселення неவிбагливих гостей в Харкові вирішено підготувати вісім вузівських гуртожитків. Номерний фонд 8 гуртожитків Харкова складатиме 1821 номер, з них: 781 номер на рівні 4-зірки – це два гуртожитки Національної юридичної академії ім. Я. Мудрого та інші 6 гуртожитків – 1040 номерів 3-зіркового рівня. За роботою по підготовці готельної бази слідкуватиме компанія TUI Travel Plc (Великобританія), яка виграла тендер УЄФА і стала офіційним агентством по розміщенню гостей, організаторів і учасників турніру в Україні та Польщі. Зараз з компанією передчасні договори підписали вже 8 харківських готелів. Це 11% від числа готелів, які планують офіційно співпрацювати з TUI Travel Plc.

Також міські власті виділили площадки під реконструкцію і будівництво готелів в місцях масового відпочинку, зокрема в районі Олексіївського лугопарку на території діючого оздоровчого комплексу «Аркада-Оризона» планується реконструювати 20 чотирьохзіркових готельних номерів і 10 побудувати. В Журавльовському гідропарку заплановано будівництво нового спортивно-оздоровчого комплексу «Сафарі», в склад якого ввійде тризірковий пансіонат на 12 номерів. Девелоперська компанія «XXI Століття» побудує на площі Свободи багатофункціональний комплекс з торгівельно-офісним центром, п'ятизірковим готелем, адміністративним приміщенням і підземним паркінгом. Завершення будівництва планується на 2011 рік.

Перший готель до Євро-2012 вже зданий – новий чотиризірковий готель європейського рівня «Вікторія». Кожен з 28 номерів готелю оснащений кондиціонером, пропонується Wi-Fi і провідний Інтернет, супутникове телебачення, вихід на міжнародну телефонну лінію.

Що стосується вже давно існуючих готелів Харкова та регіону, то їх налічується 33. З них чотири чотирьохзіркові («Аврора», «Космополіт», «Харків», «Чичиков»), шість («Дружба», «ЗС клуб», «Київський», «Меркурій», «Мир», «Національ», «Нарт») – отримали категорію три зірки, три – дві зірки («Ахтамар», «Глорія», «Турист»), два готелі («Аеропорт», «Експрес») мають лиш по одній зірці. Інші готелі авторизацію не пройшли. А власники «Аврори» і «Чичикова» планують будувати додаткові будівлі, розширюючи готельний бізнес, для цього владою надаються ділянки землі; реконструюються готелі «Київський», «Харків». Перша столиця України має свою марку – невеликі затишні готелі, проте задля участі в Євро-2012 необхідно значно розширити готельну базу, оснащати номери згідно з вимогами УЄФА.

На даний момент після часткової реконструкції готелів Харкова, будівництва нових готелів, які надали відповідні гарантії, номерний фонд готелів та гуртожитків до 2012 року складатиме: *5-зіркові* – 4 готелі, 656 номерів; *4+* –зіркові – 12 готелів, 1017 номерів; *4-зіркові* – 8 готелів, 551 номер; *3-зіркові* – 12 готелів, 852 номери; альтернативне розміщення – 3 готелі 3-зіркові, 293 номери. Гуртожитки вищих навчальних закладів міста Харкова: *4-зіркові* – 2 гуртожитки, 781 номер; *3-зіркові* – 6 гуртожитків, 1040 номерів.

Важливою проблемою стало питання про розміщення персон VIP-класу: керівництва УЄФА та керівників країн команд-учасників Чемпіонату, для яких необхідно виділити близько 150 номерів відповідного класу. На даному етапі це питання вирішується органами влади. Отже, зараз в Харкові нараховується 17 готелів і майже 2 роки, щоб добудувати, дореконструювати і привести в належний стан всю готельну базу, адже в кінці 2010 року результати необхідно продемонструвати представникам УЄФА.

Чемпіонат Європи по футболу є прекрасною можливістю для нашої країни привабити закордонних туристів та показати їм все розмаїття України. А розвинена сфера готельного господарства є ведучим фактором і базою для розви-

тку туризму, особливо міжнародного. Україна має величезний потенціал, але приймає щороку лиш біля мільйону туристів із-за кордону. Враховуючи туристичні можливості країни, зрозуміло, цього недостатньо. Головним мінусом влади було ігнорування розвитку інфраструктури України, зокрема готельного господарства. Завдяки Євро-2012 цю проблему взято під контроль і вже покладено початок нового етапу розвитку готельного бізнесу. Поток вболівальників і просто гостей в 2012 році принесе країні не тільки статус однієї з господарок Чемпіонату, але і відкриє нову Україну – гостинну, туристичну. Тож вболіваймо за нашу збірну з футбольну на Євро-2012!

Література: 1. <http://www.tourism.gov.ua> – офіц. сайт Державної туристичної адміністрації України; 2. <http://jerelo.com.ua/ru/euro2012> – сайт новин України; 3. <http://timeua.info> – інформ. сайт; 4. <http://kharkiv.proua.com/news> – харківський інформ. сайт; 5. www.uaeuro2012.com – український фан-сайт чемпіонату Європи; 6. www.komitet12.org.ua – інформ. сайт про проведення чемпіонату Європи в Україні та Польщі.



Степанюк Ю.А., Евтушенко Е.В.
СУЩНОСТЬ И ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление. Однако мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций.

Реклама – самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности. Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6% получаемых доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу турпоездок. Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта.

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного

рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату. Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе.

4. Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.

5. Информационная насыщенность. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

6. Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. В результате многочисленных исследований доказано, что сосредоточение маркетинговых усилий только на рекламе не является гарантией рыночного успеха. Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, не только малоэффективна, но и может привести к отрицательным результатам. Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать два основополагающих закона рекламы, которые, конечно же, справедливы и в отношении туристской рекламы:

Закон 1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого.

Закон 2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Виды туристской рекламы.

1. В зависимости от объекта рекламирования: товарная; престижная.
2. По направленности: реклама возможностей; реклама потребностей.
3. В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения: информативная реклама; убеждающая реклама; напоминающая реклама.
4. Способ воздействия на целевую аудиторию: рациональная реклама; эмоциональная реклама.

5. Признак сконцентрированности на определенный сегмент: селективная; массовая;

6. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории: локальная; региональная; общенациональная; международная.

7. По источникам финансирования: реклама от имени отдельных туристских фирм; совместная (корпоративная) реклама.

8. В зависимости от средств распространения: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама; радио- и телереклама; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама; наружная реклама; компьютеризованная [3, с. 228].

Итак, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы, Public Relations и развития других форм коммуникативной системы.

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

Реклама информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т. д. В туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих задач:

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.

2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.

3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.

4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

Литература: 1. Владимирская А., Владимирский П. Реклама. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.; 2. Дурович А. П. Реклама в туризме. – Минск, 2001. – 254 с.; 3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999; 4. www.anui.ru

Стеймацкая И.Г., Юрченко Е.Е., Юрченко С.А.
ТЕНДЕНЦИИ МИГРАЦИОННОЙ ПОДВИЖНОСТИ
НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Уровень миграционной подвижности населения оказывает большое влияние на изменение численности населения и демографическую ситуацию страны в целом и отдельных её регионов. Высокий уровень миграции со знаком «плюс» может привести к росту безработицы и социальной напряженности на этнической почве. С другой стороны, миграция со знаком «минус» приводит к сокращению рабочей силы, в том числе в ключевых для страны секторах экономической деятельности, старению населения и уменьшению естественного прироста населения. Поэтому выявление тенденций миграционной подвижности населения имеет практическое значение для принятия решений в области демографической политики, развития рынка труда и т. д. В этом плане тема статьи представляется актуальной.

Цель статьи – выявить тенденции миграционной подвижности населения Украины на современном этапе.

По всем направлениям миграций населения на Украине в 2007 г. количество прибывших составляло 758 тыс. чел., а количество выбывших – 741 тыс. (см. табл. 1).

Таблица 1

Основные направления миграций в 2007 г. (чел.)

	Чел.			На 1000 чел. наличного населения		
	приб.	выб.	сальдо	приб.	выб.	сальдо
Все направления	758292	741454	16838	1630,4	1594,2	36,2
В пределах Украины	711785	711785	X	1530,4	1530,4	
Внутрирегиональная	435844	435844	X	937,1	937,1	
Межрегиональная	275941	275941	X	593,3	593,3	
Межгосударственная	46507	29669	16838	100,0	63,8	36,2
Страны СНГ	34961	20344	14617	75,2	43,8	31,4
Другие страны	11546	9325	2221	24,8	20,0	4,8

Таблица составлена по материалам: [2, с. 183].

Больше всего мигрантов приходится на внутрирегиональную миграцию. Второе место по объёму потоков занимает межрегиональная миграция. Однако эти два вида миграций не влияют на общую численность страны. Именно межгосударственная миграция вместе с естественным приростом населения определяют динамику количества населения Украины. Объём межгосударственной миграции в 2007 г. составил 76,2 тыс. чел., или 5,1 % от общего объёма мигрантов по всем направлениям.

Анализ статистических данных показывает, что в целом по Украине количество прибывших и выбывших из неё по всем направлениям миграций по-

степенно сокращается. Этот процесс, возможно, и будет наблюдаться в ближайшей перспективе (см. рис. 1 и рис. 2). При этом уменьшение количества выбывших происходит более высокими темпами, чем прибывших.

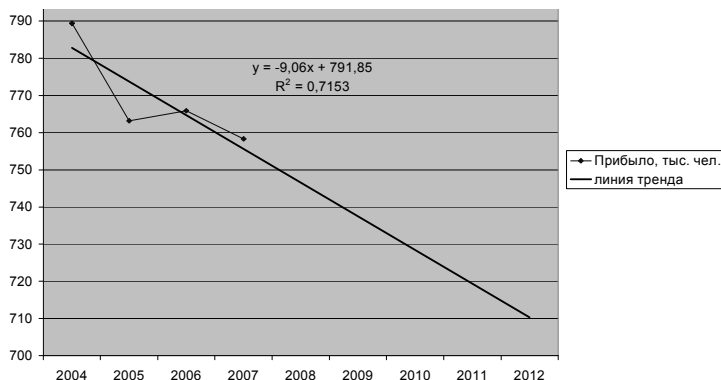


Рис. 1. Динамика численности прибывших по всем направлениям миграции Украины (тыс. чел.) [1, 2]

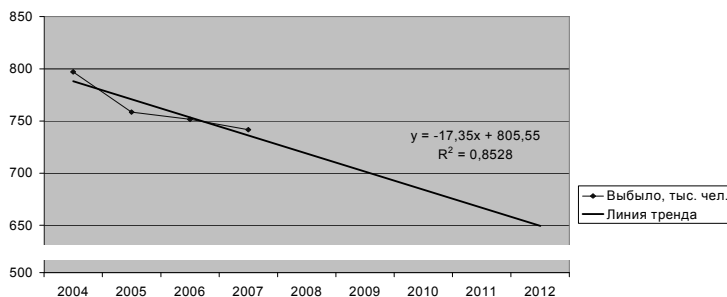


Рис. 2. Динамика численности выбывших по всем направлениям миграции Украины (тыс. чел.) [1, 2]

В межгосударственной миграции до 2004 г. сальдо межгосударственной миграции населения было отрицательным, а с 2004 г. – положительным.

Основной обмен мигрантами в Украине происходит со странами СНГ. Здесь в последние годы наметилась тенденция увеличения потока прибывших из СНГ и сокращения выбывших из Украины в СНГ. Наиболее существенный миграционный обмен происходит между Украиной и Россией. Для этих стран существенны миграции по причине переезда по родственным обстоятельствам, в том числе детей к родителям или родителей к детям. Объясняется это, прежде всего, особенностями расселения русских и украинцев на протяжении длительного исторического периода в едином государстве, нали-

чием межнациональных браков, других родственных связей. В настоящее время каждая из стран все более полно осознаёт возможные потери населения в долгосрочной перспективе. При отсутствии регулирования объемов потока миграция населения может составлять угрозу национальной безопасности каждой из стран.

В динамике миграционного обмена Украины с другими странами в 2004-2007 гг. наблюдалась чёткая тенденция увеличения иммигрантов. Количество же эмигрантов в другие страны сокращалось с 2004 по 2006 гг., а в 2007 г. резко выросло. Возможно, численность эмигрантов будет сокращаться в ближайшей перспективе. Однако прогнозировать это явление очень трудно в сложившейся социально-экономической обстановке в стране.

Причины выезда наших граждан различны. Это и поиск работы, видов деятельности, с которыми связан интеллектуальный рост или самореализация, семейные связи и другие неэкономические обстоятельства, что в целом подтверждает закономерный характер мировых тенденций.

Но следует заметить, что выезд граждан на работу в другую страну в случае удачного трудоустройства часто превращается в безвозвратную миграцию и отрицательно влияет на отечественный рынок труда, и, в конечном счёте, – и на естественное воспроизводство собственной рабочей силы, поскольку выезжают лица в большей части молодого возраста. Имеются и другие отрицательные последствия интенсивных зарубежных миграционных связей для стран, принимающих и отправляющих мигрантов.

Сложное явление межгосударственных миграций населения требует от правительственных органов отдельных государств, в т.ч. и Украины, комплексного подхода к оценке его социально-экономических последствий, разработки конкретных мероприятий, обеспечивающих гармонизацию интересов личности и общества, связанных с территориальными перемещениями людей.

Литература: 1. *Статистичний щорічник України за 2004, 2005, 2006 рр.* – К.: Консультант, 2005, 2006, 2007; 2. *Україна у цифрах. 2007. Статистичний збірник.* – К.: Консультант, 2008. – 260 с.



Тунік А.А

СУТНІСТЬ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

В умовах ринкових відносин роль планування діяльності підприємств не тільки не знижується, а, навпаки, зростає. Планування туристичної діяльності дозволяє підприємцям погоджувати ресурси для формування турпродукту з можливостями його збуту, що вимагає знань споживчого попиту. Знати поточний та перспективний попит потенційних туристів на свій турпродукт і всти-

гати вчасно пропонувати його конкретним споживачам – головне завдання підприємства і його менеджерів.

Планування виробничої діяльності туристичного підприємства – це передбачення і програмування на малу, середню та велику перспективи обсягів виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту, що користується попитом, а також розрахунок результатів від його реалізації. Вихідним моментом обґрунтування виробничої програми туристичного підприємства виступає прийнятий варіант плану реалізації, зорієнтований на можливий обсяг реалізації з урахуванням попиту або на обсяг продажу, необхідний для одержання цільового прибутку з урахуванням ресурсного забезпечення обсягу реалізації турпродукту (послуг).

Незалежно від варіанта плану реалізації, планування створення туристичного продукту неможливе без визначення потреби в ресурсному забезпеченні. Виробничу програму туристичного підприємства, зокрема туроператора, варто розглядати як документ, у якому передбачаються завдання на створення (комплектування) туристичного продукту визначеної кількості, номенклатури, асортименту та якості у встановлений термін за замовленнями потенційних туристів або для вільної реалізації на основі ринкового попиту [1, с. 203].

При розробленні програми виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту застосовуються натуральні і вартісні показники (вимірники). До сфери власне туризму до натуральних показників відноситься кількість розроблених і реалізованих туристичних пакетів, турів або окремих туристичних послуг. У галузях, що обслуговують туристів, застосовуються інші натуральні показники їхньої діяльності. Наприклад, до натуральних показників діяльності об'єктів розміщення туристів відноситься кількість наданих спальних місць, підприємств харчування – кількість місць для приймання їжі, на транспорті – кількість пасажиро-місць, у видовищних установах – кількість глядацьких місць і т. д.

Крім натуральних показників, робота всіх підприємств індустрії туризму оцінюється сумою виручки від реалізації туристичних послуг і товарів у грошовому (вартісному) вираженні.

Виробнича програма туристичного оператора складається з розділів:

- 1) план надання туристичних послуг і комплектування турпродукту за номенклатурою та асортиментом;
- 2) завдання з підвищення якості турпродукту та послуг;
- 3) план ресурсного забезпечення виробничої програми;
- 4) план кооперування туроператора з постачальниками туристичних послуг і ресурсів [2, с. 185].

План комплектування турпродукту відповідно до передбачених обсягів його реалізації буде реальним тільки за умови повного ресурсного забезпечення і наявності необхідних виробничих потужностей туроператорів і турагентів. Тому в плані комплектування туристичного продукту встановлюються

чіткі за термінами завдання на закупівлю конкретних видів туристичних послуг, необхідних для створення планових обсягів турпродукту, а також визначається обсяг робіт у взаємозв'язку з потребами в інших ресурсах.

Планування випуску туристичного продукту або розробки турів охоплює прогнозування та програмування, що ґрунтується на можливостях реалізації, детальних розрахунках потреби в туристичних ресурсах і пошуках ефективних джерел ресурсного забезпечення.

Туроператор при формуванні туристичного пакета орієнтується на послуги підприємств розміщення, харчування, транспортування, екскурсій, оздоровлення, лікування, розваг і спорту, а також на послуги торгівлі, зв'язку тощо. Усі ці ресурси є для туроператорів зовнішніми (покупними). Але при розробці виробничої програми враховуються й ресурси самого підприємства: грошові кошти, трудові ресурси, основні й оборотні фонди і нематеріальні активи.

Усі ресурси підприємств поділяються на відчутні (матеріальні) та невідчутні (торгова марка, ноу-хау, престиж, імідж, кваліфікація персоналу, досвід роботи, компетенція, мистецтво управління тощо).

Витрати ресурсів при розробці виробничої програми розраховуються на основі встановлених техніко-економічних нормативів на одного туриста або на визначену кількість туристів (групу туристів різної чисельності). При використанні ресурсних нормативів у процесі обґрунтування виробничої програми конкретного підприємства необхідно враховувати особливості його діяльності, специфіку наданих туристичних послуг, інтенсивність туристичних потоків, їхню спрямованість, кон'юнктурні зміни, що стосуються діяльності даного підприємства та ін. Відзначені особливості враховуються при плануванні шляхом коригування встановлених нормативів з урахуванням таких коефіцієнтів: середня вартість турпродукту (послуги), інтенсивність туристичного потоку, підвищення якості ресурсного забезпечення й обслуговування туристів [3, с. 29].

Практичне застосування цього методу в туристичному бізнесі поки що обмежується відсутністю науково обґрунтованих норм і нормативів. Існуючі норми стосуються тільки окремих видів туристичних послуг. В умовах ринкової економіки вихідними передумовами розробки виробничої програми туристичного підприємства є втілені в плани реалізації результати маркетингових досліджень туристичного попиту. Ці результати формують банк потенційних клієнтів як базу для обґрунтування виробничої програми.

Розробка програми діяльності туроператора розпочинається з формування банку потенційних клієнтів, виявлених у результаті вивчення ринкового попиту, охоплює обґрунтування обсягу комплектування турпродукту в натуральному і вартісному вираженні і закінчується формуванням структури турпродукту цільового призначення визначеної кількості з виділенням номенклатури, асортименту та якості за кожним видом туризму (внутрішнього, в'їзного і виїзного).

Література: 1.Слиньков В.Н. Бизнес-план и организация финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. – 2-е изд., – К.: Алерта, 2006. – 456 с.; 2. Туризм как объект управления: Учебник / Н.И. Волошин, Н.В. Исаева, Е.Н. Ильина, Л.В. Курило и Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 301с.; 3. Яновская Н. Туризм: организация и учет: / Н. Яновская и С. Филатов. – 3-е изд. – Х.: Фактор, 2002. – 216 с.



Федоруца О.М.
ЧЕРНІВЦІ – ЦЕНТР РОЗВИТКУ
ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Чернівецький національний університет
ім. Ю. Федьковича Чернівці, Україна*

Туризм на початку ХХІ ст. став одним із видів економічної діяльності, що стрімко і динамічно розвивається. Феноменальний успіх туризму ще і в тому, що в його основі лежить задоволення постійних людських потреб і потягу до пізнання навколишнього світу. Бажання повернутися в минуле, дізнатися більше про історію виникнення пам'яток, якими нині милуються жителі та гості міста, почути легенди, розгадати таємниці, що приховують його вулички та будинки, споглядати різноманітні стилі архітектури, відчувати буковинську гостинність, спонукає туристів з різних куточків світу відвідати одне з наймальовничіших і найкомфортніших міст України – Чернівці.

Історичний центр міста і донині зберіг планувальну структуру, яка розвивалась упродовж багатьох століть. Сьогодні це – унікальна пам'ятка вітчизняного містобудування. Можна сміливо стверджувати, що таких містобудівних осередків із чудово збереженою автентичною архітектурою немає не тільки в Європі, але й у світі. Адже історичний центр міста репрезентує повну палітру архітектурних художніх стилів. Це і народна дерев'яна архітектура XVII-XVIII століть; і класицизм в різних стадіях його розвитку; еkleктика (від неоготики, мавританіки – до необароко); модерн в самих різних інтерпретаціях; ар-деко із паризьким та румунським національним впливами; європейський функціоналізм; чудові взірці національних інтерпретацій румунської національної архітектури і навіть взірці так званої радянської епохи, зокрема «сталінського ампіру» та ін.

Стародавня архітектура Чернівців – це той провідний чинник, який впродовж багатьох років залишається привабливим для туристів, які прагнуть ознайомитися з його історією.

Серед історичних будівель Чернівців культового характеру особливе місце посідає архітектурний ансамбль Резиденції православних митрополитів Буковини і Далмації, чи Митрополічої резиденції (1864-1882), нині – центральні корпуси Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича.

Автором цього грандіозного проекту був Йозеф Главка – уродженець чеського містечка, який встиг зарекомендувати себе втіленням цікавих проектів у Празі та Відні. Майже 18 років Главка створював свій шедевр, за масштабами якого не було аналогів ні на Буковині, ні в Австро-Угорщині. Вартість будівництва була астрономічною за тодішніми мірками, і становила 1,75 млн. гульдентів.

Ансамбль Резиденції митрополитів складався з трьох монументальних споруд – корпусів: головного, духовної семінарії й пресвітерія. Серед приміщень головного корпусу найбільш значущим є Синодальний зал, який був оздоблений мармуром (звідси його теперішня назва – Мармуровий). Дерев'яні стелі прикрашені різнобарвною та багатою орнаментикою, коридори вистелені мозаїкою з мармуру та стелі зроблені у формі декорованих куполів. У правому крилі Резиденції спочатку розташовувалися два духовні навчальні заклади. Теофак Чернівецького університету здобув славу провідного осередку з підготовки православних богословів у Південно-Східній Європі. Увагу відвідувачів і гостей Резиденції привертає дах лівого крила Резиденції, орнаментований черепицею на зразок буковинських народних візерунків [1].

Резиденція втілює дух Буковини, це – симбіоз стилів і культур всіх народів, що заселяли цей край. Можна проводити паралелі з середньовічними фортецями чи мавританським палацом Альказаром в іспанській Гранаді, відшукувати елементи візантійської чи романської архітектури, знаходити традиційні буковинські орнаменти в оздобі дахів, прикрашених кольоровою черепицею чи дивуватись стелям парадних залів, що так схожі на гуцульські різьблені шкатулки, та разом всі ці елементи вже понад 100 років є окрасою і візитівкою одного з найменших міст в Україні – м. Чернівців.

Багато в місті і площ, кожна з яких приховує свою історію виникнення, розквіту та набуття відповідного статусу. Серед них і Театральна площа, яка була і досі залишається місцем відпочинку молоді. Цікавим фактом є вдале поєднання тут різноманітних архітектурних стилів, що відносяться до періодів правління на території регіону різних владних осередків (Австро-Угорщини, Румунії).

Центральною спорудою цієї площі та Чернівців є драматичний театр імені Ольги Кобилянської. Театр був спроектований віденськими архітекторами Гельмером і Фельмером, які були запрошені на роботу в Чернівці лише після того, як були споруджені за їх проектами театри у Відні й Одесі. Чернівецький театр – це пам'ятник обізнаним з культурою чернівчанам, які понад усе боялись набути репутації провінції і прагнули ні в чому не поступатися Відню.

Театр був збудований на місці старого міського театру в 1905-1909 роках у стилі сецесіон. Проте тут можна побачити риси інших стилів, зокрема, ренесансу, бароко, класицизму. Купол театру завершує статуя Мельпомени, головний фасад прикрашає барельєфна сцена з трагедії Софокла «Цар і Едіп», а також барельєфні медальйони Вільяма Шекспіра та Ріхарда Вагнера. Як і

інші театральні споруди, чернівецький театр також прикрашають погруддя видатних драматургів і композиторів різних епох і народів. Колись перед театром височів пам'ятник Шіллєру, зараз на цьому місці стоїть пам'ятник Ользі Кобилянській, відкритий 1983 року.

Праворуч від театру розташований будинок колишнього Єврейського народного дому, споруджений у 1908 році. Сьогодні тут розташовується Центральний будинок культури. Споруда, як і більшість пам'яток міста, багата на скульптури, які з першого погляду здаються примхою архітектора. Проте детальніше вивчення декоративного оздоблення інтер'єрів і фасадів будинку виявляє, що увесь цей декор – плоть від плоті єврейської культури.

Цей будинок, за свідченням істориків, був улюбленим місцем видатного діяча чернівецької єврейської громади Бєно Штраухєра. Саме він запропонував львівському архітектору збудувати в Чернівцях національний дім, якому судилося стати місцем безкінечних і гострих дискусій про долю єврейського народу. Велична споруда органічно вписалася в ансамбль тодішньої площі Єлизабет і сьогодні є пам'яткою архітектури [2]. Поруч із ним стоїть пам'ятка архітектури епохи конструктивізму – колишній Румунський народний дім, збудований у 1938 році за проектом Іона Нанєску.

Навпроти, в оточенні двох будинків-близнюків, височіє будинок торговельно-промислової палати, споруджений у 1910 році в стилі модерн (зараз тут знаходиться Буковинська державна медична академія). Проект на конкурсній основі був підготовлений Фрідріхом Готельманом. На фасаді фриз, центр якого прикрашають скульптури давньогрецьких богів Меркурія та Гея, покровителів подорожей і торгівлі. В їхніх руках – роги достатку. По фасаді розташовані члени із зображенням символів ремесел.

Історичним центром Чернівців здавна вважається майдан Ринок, нині Центральна площа. Власне зручне розташування майдану зробило його привабливим для будівництва готелів, яких тут було чимало з найрізноманітнішими назвами: «Під Чорним Орлом», «Під Золотим Левом», «Belle Vue», «Париж», «Габсбург» та інші. Проте справді європейського вигляду майдан здобув лише після спорудження тут ратуші, яка нині вважається серцем міста. Питання про будівництво ратуші постало відразу ж після включення Буковини до складу Габсбурзької монархії, і вже 12 березня 1842 року австрійський цісар видав указ про спорудження чернівецької ратуші. Будівництво вежі завершилося наприкінці листопада 1846 року, а остаточне відкриття новобудови відбулося 1848 року. Був підготовлений детальний опис усіх поверхів ратуші. Отже, 1848 року в центрі Чернівців постала велична будівля у стилі пізнього класицизму. Їй досі міська ратуша залишається однією з найважливіших будівель обласного центру, справжньою перлиною його архітектурної скарбниці.

Кожна будівля центральної частини міста має свою історію, свій неповторний стиль, свою легенду. За шість століть свого існування Чернівці змогли стати справжнім європейським містом із вишуканими будівлями, просторими

майданами, зеленими парками і скверами, величними храмами різних релігійних віросповідань, вулицями, вимощеними бруківкою, пам'ятниками, фонтанами та ін. До святкування 600 річниці міська влада доклала значних зусиль для відновлення історичної частини Чернівців, що позитивно вплинуло на зростання туристичної зацікавленості і збільшення у зв'язку з цим кількості відвідувачів центру буковинського краю.

За даними на 1.03.2009 р. в місті функціонувало 100 суб'єктів туристичного господарювання, з них два туроператори, які обслужили близько 97 тис. туристів за 2008 рік, що свідчить про розвиток пізнавального туризму в місті. З кожним роком дедалі більше туристів прагнуть відвідати, побачити та дізнатися більше про неповторні пам'ятки архітектури, яких в Чернівцях чимало.

Література: 1. Чеховський І.Г., *Прогулянка Чернівцями та Буковиною: Путівник*. – К.: Балтія-Друк, 2007. – 269 с.; 2. Шевченко Н. Дім-ковчег // *Буковинський журнал* – 2000. – № 3-4. – с. 161-165.

Фомочкина М.А., Юрченко С.А.
СОВРЕМЕННЫЙ СЕКТОР РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ТУРИЗМЕ КИТАЯ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Развлечения – это один из главных мотивов туризма, без них не обходится ни одна поездка. В настоящее время в условиях конкуренции туристских рынков отдельных стран сектор развлечений приобретает всё большее значение в развитии туризма.

В основном развлечения ограничиваются посещением музеев, осмотром исторических памятников и природных достопримечательностей, обзорными экскурсиями по городу и местности. Они могут включать также посещение магазинов или игорных заведений. Для развлечения туристов в хороших отелях имеются для этого аниматоры [1, с. 263].

В КНР имеется большое количество развлекательных и познавательных объектов [2]. Китай заинтересует самого искушенного путешественника. Императорские дворцы, парки, алтарь Неба Тяньтянь, храмы, гробницы и, конечно, Стена... Китай – уникальный по красоте край. Гора Хуаншань – наиболее живописная из всех гор, существующих на территории Китая. Незабываемое впечатление производят гигантский водопад Хуангошу, карстовые пещеры и «каменный лес».

Большое количество объектов, привлекательных для туристов, расположено в столице страны. Так, Пекинский зоопарк славится своей большой коллекцией редких животных, особенно больших панд. Это был первый зоопарк в истории Китая. Сейчас в Пекинском зоопарке содержится более 5 тыс. особей 570 видов животных. Парк мира площадью в 46,7 га (Пекин) – самый круп-

ный тематический парк в Китае. В парке находятся 106 реплик известных архитектурных памятников 30 стран мира.

В парке национальностей Китая (Пекин) – один из самых крупных этнографических музеев в Китае – в натуральную величину построены реплики, отражающие особенности архитектуры различных национальностей Китая: тибетцев, корейцев, мяо, буи, дай и др. В парке проводятся выступления артистов разных национальностей.

Башня Центрального телевидения – это многофункциональное современное здание, оборудованное смотровой площадкой, откуда открывается великолепный вид на Пекин. В башне есть несколько дополнительных помещений: кинотеатр, комната отдыха, видеоигры и т. д.

Пекинский рекреационный центр расположен в районе Чунвэнь у озера Лунтаньху, занимает площадь 18 га. В нем есть американские горки, водный аттракцион и др.

Подводный мир при Пекинском рабочем стадионе представлен в современном водном парке. На дне гигантского аквариума по 120-метровому туннелю движется дорожка. Стоя на ней, можно рассматривать морских животных и рыб [2].

Туристские компании предлагают любопытные развлекательные программы. Например, тур «Удивительный Китай – загадки цивилизации» с посещением закрытых монастырей, куда туристу-одиночке проникнуть сложно, «Гранд-тур Китай», охватывающий максимум местных достопримечательностей, «Пекин – наследие Поднебесной империи» – с акцентом на столичную китайскую жизнь.

Следует учитывать, что такие виды развлечений как альпинизм, водный спорт, дельтапланеризм и другие рискованные виды спорта в Китае запрещены без специального разрешения.

Особой популярностью пользуются прогулки на верблюдах по степям, граничащим с Монголией, и в пустынях. Конные прогулки организывают в предместьях Пекина, и это также очень красиво и экзотично.

Велосипед – неофициальный символ Китая. В стране больше чем 300 млн. велосипедистов. Китайцы даже негласно соревнуются в качестве своих велосипедов. Особым успехом здесь пользуются велосипеды для горной местности, позволяющие развивать большие скорости. В городах на каждом шагу расположены центры по найму велосипедов. Китайцы организуют для туристов специальные экскурсионные туры и путешествия.

Туристы могут совершать круизы по реке Хуанхэ, предпринимать поездки по трём ущельям Янцзы или древнему Китайскому каналу. В это время они знакомятся с традиционными методами китайской медицины и приобщаются к гимнастике – тай-чи.

Некоторые туристы хотят, чтобы путешествие открыло новую страницу их биографии. Они любят задерживаться подолгу в одном месте, углубляясь в

народную жизнь. В Китае для них разработаны тематические экскурсии: «Поживи один день рядовым шанхайцем», «Побывай в гостях у обитателей пекинских одноэтажных жилищ «сынхэюань». Они также могут посетить завод Цзиндэчжень и лично изготовить сувенир из фарфора.

В Китае любят красиво и пышно праздновать праздники. Самый главный традиционный праздник всех китайцев – Праздник весны (Китайский Новый год по лунному календарю). В первые дни Нового года ходят в гости, посещают храмы. Во дворах и на улицах запускаются петарды. Организуются выступления пляшущих драконов, танцующих львов, хороводы, выставки бумажных фонарей, каллиграфии и китайской живописи. Туристы могут поучаствовать в массовом народном гулянии и попробовать юаньсяо – клецки из рисовой муки со сладкой начинкой, которые китайцы готовят специально к этому дню.

Практически весь январь в Харбине проходит удивительный снежно-ледовый фестиваль. Здесь вы сможете не только полюбоваться на самые неожиданные ледовые фигуры (вплоть до бюста Мао), но и посетить спектакли, выставки и концерты, целиком посвященные снегу и льду.

В Праздник Воды, который проводится ежегодно весной в провинции Юньань, проходят зрелищные мероприятия, собирающие много туристов. Организуются соревнования драконовых лодок, запускаются петарды и самодельные ракеты, исполняются танцы с барабанами и танцы павлинов, молодежь обменивается кисетами и сумками.

Для привлечения туристов некоторые провинции организуют фестивали. Например, древняя столица Китая – г. Лоян (провинция Хэнань) известна древовидными пионами более тысячи лет. Здесь проводится фестиваль пионов – национального цветка Китая. К празднику приурочиваются гала-концерты, выставки пионов, картин, каллиграфии, фонарей, организуются семинары по культивации пионов, деловые переговоры.

По всему Китаю проводятся крупные музыкальные фестивали, такие, как «Шанхайская весна», «Фестиваль музыки и цветов Гуанчжоу», «Пекинский фестиваль хоровой музыки», «Музыкальный фестиваль города веснь» (Куньмин), «Харбинское лето», «Осень города источников» (Цзинань) и т. п.

Очень часто туристы совмещают путешествия с шоппингом. В крупных государственных магазинах и продовольственных лавках цены фиксированные. Торговаться можно и нужно на рынках, в частных магазинах, на уличных лотках и даже в некоторых гостиницах, причем искусство торга зачастую важнее для продавца, чем его результат.

Познание этнокультурных особенностей страны неполно без ознакомления со специфическими видами китайских боевых искусств, гимнастики и, конечно же, экзотической китайской национальной кухни. В китайской кулинарии множество деликатесных блюд: утка по-пекински, особым образом приготовленные птичьи яйца, «ласточки гнезда», плавники акул, мясо змей, лягушек, обезьян и многое другое. Распространена и энтомологическая кухня –

жареная саранча и тараканы, приправы из личинок, десерты из гусениц в шоколаде. Основу питания населения составляют блюда из риса и лапши с различными приправами и добавками и блюда из сои, которым придается вкус мяса, рыбы и даже десертов.

Каждый турист в Китае может найти развлечение по своему вкусу.

Литература: 1. Александрова А.Ю. *Международный туризм*. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470 с.; 2. *Китай: развлечения в Китае: [Электронный ресурс]*. – 2003. – <http://www.kariatida.com/11687>.



Царан Ю.В.
РОЛЬ ГОСТИННОСТІ І ПРИВІТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ
У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Київський національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут», Київ, Україна

Управління людськими ресурсами є одним із найважливіших напрямків у діяльності туристських організацій і рахується основним критерієм її економічного успіху. І якщо раніш головна увага приділялася розвитку й удосконалюванню технічного прогресу, упровадженню прогресивних технологій і модифікації організаційних структур, то в даний час зроблений крен у бік людського чинника – іншими словами, сутність і ефект бізнесу визначають люди.

Спроможність кадрів одночасно виступати в якості об'єкта і суб'єкта управління являє собою головну специфічну особливість управління персоналом. Під управлінням кадрами розуміється процес планування, добору, підготування, оцінки і безупинного утворення кадрів, спрямований на раціональне їхнє використання, і підвищення ефективності виробництва. Предметом управління кадрами виступає вивчення відношень робітників у процесі виробництва з погляду найбільше повного й ефективного використання їхнього потенціалу в умовах функціонування конкретної організаційної системи. Основною ціллю управління кадрами є сполучення ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації і трудової мотивації для розвитку спроможностей робітників і ефективне рішення будь-яких задач, обумовлених вимогами ринку.

У світі готельний бізнес розвивається семимильними кроками. Донедавна кадри для готельного та ресторанного бізнесу в Україні готував лише Київський технікум готельного господарства, що був відкритий у 1979 році і за часів СРСР залишався єдиним у цій сфері. Власне підготовка фахівців з напрямку «Туризм» була узаконена постановою Кабміну лише у 2002 році. Незабаром з'явилися відповідні спеціальності, у тому числі й готельне господарство та ресторанна справа. І хоча підготовку кадрів для сфери туризму та готельного

господарства декларують уже 146 вузів, проблем у цій сфері вистачає – як законодавчих (немає, хоча й пропонувалося розробити, окремого закону «Про готельну індустрію»), так і навчальних – труднощі у підготовці фахівців з масових професій для готелів. Попри все готельна сфера – вельми перспективний ринок праці, який нині особливо потребує впливання молодих, навчених умів із психологією працювати для людей.

Але підготовка полягає не лише в навчанні стандартам і нормам. В управлінні якістю обслуговування у готельних підприємствах особливе місце займає гостинність. Цей термін має на увазі виробництво послуг з проявою персональної уваги по відношенню до гостя, спроможністю персоналу відчувати його потреби.

Гостинність як добрі особисті відношення персоналу до клієнтів часто забувається і стає втраченим мистецтвом. Пояснення в цьому шукають або в поведінці обслуговуючого персоналу, або в ігноруванні потреб клієнтів, або в більшій зацікавленості керівників готелів у збільшенні прибутку.

Зовнішня очевидність такої помилки приводить до скорочення у готелі контактів клієнтів з обслуговуючим персоналом. Стратегія здавалася простою: якщо гість скаржиться на відсутність люб'язності з боку персоналу, треба скоротити ці контакти. Так почалася ера самообслуговування, яка викликала тенденції заміну персоналу машинами. Завдяки новим технологіям з'явилася можливість нагодувати тисячі людей, за кілька хвилин зробити бронювання у готелі або на транспорті і т. д. Захопленість технологічними нововведеннями приводить до переконання, що усі контакти між персоналом і клієнтами можна звести до мінімуму і таким чином вирішити проблему ввічливості і гостинності.

Однак клієнти не сприймають цю тенденцію, і є багато доказів того, що готельна індустрія переглядає свої позиції у цьому питанні. Вона все більше починає демонструвати нове розуміння машин як помічників людини, а не як її замінильника або конкурента.

Результати гостинності проявляються в збільшенні постійних клієнтів готелю, розширенні її визнання на ринку, у закріпленні благополучних відношень у колективі і загального духу товариства, які дозволяють готельним підприємствам устояти у важкі періоди туристської індустрії.

Якщо орієнтуватися насамперед на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристичної послуги як такої. Не треба втішати себе ілюзіями, що при наявності сучасного рівня комфорту на кількох туристичних об'єктах в цій державі можна істотно змінити ситуацію. Адже іноземний турист їде в Україну насамперед за враженнями, і готовий платити за них, у державу, а не в ізолюваний від неї туристичний об'єкт. За оцінками фахівців, за останні 4 роки наші можливості по прийому іноземних туристів використані на 10%, від чого ми втратили 80% валютних надходжень. Отже, будьмо реалістами – «буму» іноземних туристів в найбли-

жчі роки очікувати не варто. Під великий сумнів можна поставити надії на істотне поживлення процесу припливу іноземних інвестицій на туристичний ринок України.

Тобто, слід обрати, чи форсованими темпами довести рівень туристичного комфорту до міжнародних стандартів, чи поступово налагоджувати сервіс та реанімувати внутрішній туристичний процес. Зрозуміло, що така постановка питання є досить умовною, але на рівні концептуального обґрунтування програм на найближчу перспективу перевагу слід віддати другому варіанту. Звичайно, це не познає, що при цьому треба ігнорувати вигоди від міжнародного туризму. Йдеться, насамперед про те, щоб піднятися на ноги за рахунок власних споживачів, і тоді вже, маючи відповідну базу, прагнути максимізувати свої досягнення на світовому рівні.

Література: 1. Федорченко В.К. Підготовка фахівців для сфери туризму: Теоретичні і методологічні аспекти. – К.: Вища школа, 2002. – 350 с.; 2. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: Монографія. – К.: Слово, 2004. – 465 с.



Чуркін Д.С.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

XXI століття – це століття науково-філософського прогресу, етнічного ренесансу та відкритих суспільств, що розвиває інтерес етносів до пізнання надбань народів світу. Найкраще це можна зробити через розвиток і використання туризму. Підвищення рівня культури, науки, освіти, зростання обсягів міжнародної торгівлі, засобів транспорту, зв'язку, платежів сприяє збільшенню кількості та розмаїтості контактів, поїздок громадян, викликаних не тільки професійно-діловими, але й пізнавальними, оздоровчими та іншими цілями.

Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання в галузі туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення інвестиційних умов, що стимулюють приплив коштів в об'єкти туріндустрії. Насамперед, це стосується готельних і курортно-лікувальних підприємств країни, які можна ефективно розвивати, створюючи нові робочі місця, популяризуючи культурні цінності, багатство флори і фауни, рекреаційний потенціал країни.

Аналізуючи роль держави в організації й розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу, можна виділити три типи моделей державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової «самоорганізації». Урядові органи використовують таку модель у тих

випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як в 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні.

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію: зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет.

Третя модель переважає в розвинених європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Така модель участі держави в розвитку індустрії туризму отримала умовну назву «європейської». Доцільно розглянути європейську модель докладніше, оскільки вона уявляється найбільш прийнятною для України. Особливої актуальності дослідженню даної моделі надає не лише ситуація глобальних трансформацій у сучасному світі, але й вибір Україною європейського вектора розвитку, необхідність побудови в ній демократичного, відкритого громадянського суспільства.

Слід зауважити, що центральна державна туристична адміністрація в розвинених європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така схема роботи виявилася досить продуктивною з погляду знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, а також для залучення фінансових коштів приватного сектора з метою виконання відповідних державних завдань. Наслідком такої політики стала поява змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності.

Поряд з національними програмами регіонального розвитку велику роль в останні роки відіграє політика територіального регулювання на наднаціональному рівні, що особливо актуально для країн Європейського Союзу. Основними структурами, що координують дану політику, є Комітет з регіональної політики при Раді міністрів ЄС та Європейський фонд регіонального розвитку, що діє в межах бюджету ЄС.

Однак ЄС, активно координуючи туристичну діяльність, не втручається в політику кожної з країн-учасниць, адаптовану до відповідних специфічних умов, що важливо для України, яка мусить віднайти саме своє місце в європейській спільноті. Особливістю європейської регіональної політики є орієнтація на пріоритетну роль у вирішенні питань економічного розвитку окремих регіонів (виділених за спеціальною методикою) перед національними державами. Тим самим передбачається поступова трансформація «Європи національних держав» в «Європу регіонів».

У даному контексті для України варто використовувати досвід європейських країн, де діють правила розвитку міст і районів, відповідно до яких змінюються та розвиваються методи використання землі. Державний контроль спрямований на захист ландшафтів та унікальних куточків природи, запобігання спекуляції землею. Контроль за використанням землі супроводжується регулюванням будівництва та полягає в архітектурному нагляді. У більшості країн прийняті закони, що захищають історико-архітектурні пам'ятники.

Зауважимо, що державні дотації для суб'єктів туристичної діяльності в країнах ЄС проявляються в різних формах. Серед основних видів державних інвестицій можна виділити: зниження ціни інвестиції в туристичні проекти, що включає позики за вигідними процентними ставками (уряд відшкодовує різницю між фіксованою процентною ставкою й ринковою), продаж, оренду землі або інфраструктури за ціною нижче ринкової, податкові пільги, захист від подвійного оподаткування за допомогою укладання угод з іншими країнами, зниження мита, прямі субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів.

Для цього (такий досвід Україні слід обов'язково запозичити) уряд гарантує надання позики або репатріацію капіталу та прибутку, стежить за тим, щоб вищезгадані види заохочень були використані за призначенням та проекти відповідали цілям, на які були виділені гроші.

Як правило, з підвищенням значення туризму в економіці країни збільшується й участь держави в регулюванні туристичної галузі через міністерство з відповідними повноваженнями або за допомогою участі різних міжнародних організацій.

Підсумовуючи, зазначимо, що саморегуляція ринку туризму є необхідною умовою для його функціонування. У взаємодії «державне регулювання – ринок» первинною ланкою є ринок, а державне регулювання виступає як інструмент, що забезпечує загальні умови його існування.

Література: 1. Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм: Учеб. пособие / Под. ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.; 2. Папарян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М., 1999. – 208 с.; 3. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес / Е.П. Пузакова, В.А. Чесникова. – М.: Экспертное бюро. – М., 1997. – 176 с.; 4. Романюк С. Иноземний туризм: стан та шляхи реформування // *Новости турбизнеса*, 2006. – № 1. – с. 12-13.; 5. Франжіаллі Ф. Тенденції розвитку міжнародного туризму / Переклад Т.П. Андрієнко, А.М. Семененко В.Г. Яблонський. – К.: КУТЕП, 2002. – 26 с.; 6. Черніна І.В. Иноземный туризм – важлива галузь у національному економічному розвитку // *Експрес-новини: наука, техніка, виробництво*. – 1997. – № 15-16. – с. 26-27; 7. www.tourlib.columb.net.ua; 8. www.marcs.com

Шамара І.М., Габінська О.О.

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ЯК ДИНАМІЧНА ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Туризм у сучасному уявленні – велика економічна система з різноманітними зв'язками між окремими елементами як у межах народного господарства окремої країни, так і в межах зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому.

Туризм – це динамічне, розвинене, орієнтоване на споживача явище. Всесвітня рада з туризму і подорожей вказала на наступні характеристики сучасного туризму:

1. Це найбільша індустрія світу, що має приблизно 3,5 трл. дол. США оборотного капіталу і включаючи такі компоненти як подорожі (круїзи, автобуси, літаки, автомобілі, залізниці); перебування (готелі і мотелі, конференції, виставки, зустрічі); харчування (ресторани, кафе, бари); відпочинок і дозвілля (ігри, парки, розваги, атракціони);
2. Провідний платник податків;
3. Працедавець 127 млн. людей, тобто приблизно 15% зі всіх працюючих;
4. Сама прогресивніша галузь світової економіки.

На даний час індустрія туризму є однією з форм міжнародної торгівлі послугами, що динамічно розвиваються. В останні 20 років середньорічні темпи зростання числа прибулих іноземних туристів в світі склали 5,1%, валютних надходжень – 14%.

Всесвітня організація по туризму виділяє країни, що є переважно постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія) і ті країни, що є, в основному, приймаючими туристів (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія).

За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму продовжуватиметься і далі. Очікується, що при збереженні темпів зростання, що

склалися, число міжнародних подорожей до 2010 року збільшиться і складе порядка 937 млн. людей.

На думку різних аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму лежать наступні чинники:

1. Економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення об'єму ділових поїздок і поїздок з пізнавальною метою.
2. Вдосконалення всіх видів транспорту здешевило поїздки.
3. Збільшення числа найманих робітників і службовців в розвинених країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня.
4. Розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами призвів до розширення міжособових зв'язків між і усередині регіонів.
5. Розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес в області телекомунікацій.
6. Ослаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей.

Значення туризму в світі постійно зростає, що пов'язано із збільшеним впливом туризму на економіку окремої країни. В економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

1. Міжнародний туризм – джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості. Позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається лише у тому випадку, коли туризм в країні розвивається всесторонньо, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму припускає, що туризм в країні повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу.
2. Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВВП країни.
3. Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, обслуговуючі сфери туризму.
4. Із зростанням зайнятості у сфері туризму ростуть доходи населення і підвищується рівень добробуту нації.

Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни і мирних процесів. Таким чином міжнародний туризм слід розглядати, погодившись з економічними відносинами окремих країн.

Міжнародний туризм входить до числа трьох найбільших галузей, поступаючись нафтовидобувній промисловості і автомобілебудуванню, питома вага яких в світовому експорті 14% і 11% відповідно.

Значення туризму як джерела валютних надходжень, забезпечення зайнятості населення, розширення міжособових контактів зростає.

Велику увагу розвитку іноземного туризму надається не тільки на національному рівні. Ці питання знаходяться в центрі уваги міжнародних органі-

зацій. В цьому контексті слід вказати на такі найважливіші міжнародні угоди, як:

- Заключний акт Хельсинської Наради по безпеці і співпраці в Європі в 1975 р., в якому значний розділ присвячений співпраці країн – учасників цієї Наради в розвитку міжнародних туристських зв'язків;
- Манільська декларація по світовому туризму, прийнята Всесвітньою конференцією по туризму, що проходила в Манілі в 1980р.;
- Гаагська декларація Міжпарламентської конференції по туризму, що проходила в 1989 р.
- Документ Акапулько (1982г.)
- Хартія по туризму і Кодекс поведінки туриста (Софія, 1985г.).

Література: 1. Бовсуновская А.Я. География туризма: учебное пособие. – Д., 2002; 2. Борисов К.Г. Международный туризм и право. – М.: НИМП, 1999; 3. Всемирное культурное и природное наследие: Документы, комментарии, списки объектов. М., 1999; 4. Гамолья Н. Турбизнес меняет ориентацию // Украинский деловой еженедельник «Контракты» №3 от 24.01.2005; 5. Сокол Т.Г. Основы туристичної діяльності: Підручник – К.; Грамота, 2006. – 264 с.; 6. Школа І.М. та ін.. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник – Чернівці: Книги – ХХІ, 2005. – 596 с.; 7. www.tourism.gov.ua/ Офіційний сайт Государственной туристической администрации Украины.



Шамара І.М., Бессонов А.А.

ВПЛИВ ПРОВЕДЕННЯ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ 2012 РОКУ З ФУТБОЛУ НА РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Євро-2012 дає шанс Україні підняти економічний і соціальний рівень країни. Для того, щоб використовувати свій шанс, за тих три роки, що залишилися до нього, Україні доведеться корінним чином реформувати туристичну і транспортну галузі.

Для забезпечення ефективного проведення в Україні чемпіонату Кабінетом Міністрів була прийнята постанова «Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу». Програма полягає у створенні правових, соціальних, економічних та організаційних умов для успішного проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу (далі – Чемпіонат).

Для досягнення зазначеної мети слід:

- привести об'єкти, що використовуватимуться для проведення Чемпіонату, у відповідність з вимогами УЄФА;

- підготувати необхідну кількість фахівців з організації та проведення такого міжнародного заходу;
- створити для уболівальників атмосферу футбольного свята в усіх містах, у яких відбуватимуться матчі;
- забезпечити належну підготовку національної збірної команди України з футболу для виступу у Чемпіонаті.

Досвід підготовки до проведення спортивних подій масштабу фінальної частини чемпіонату Європи з футболу свідчить, що оптимальний варіант повинен визначатися конкретною державою виходячи з рівня розвитку спортивної, транспортної та інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури і економічних відносин. Оптимальним для України визнається варіант, коли головну роль у процесі підготовки до чемпіонату з футболу повинна відігравати держава, яка, зокрема, створює умови для максимального залучення з цієї метою недержавних установ та організацій. Ця Програма є основним механізмом виконання завдань з підготовки та проведення Чемпіонату. З урахуванням визначених Програмою основних завдань і заходів розробляються і затверджуються деталізовані програми приймаючих міст, галузеві і регіональні програми. На підставі завдань, показників і заходів таких програм розробляються плани підготовки конкретних об'єктів (стадіони, аеропорти, готелі, заклади охорони здоров'я, культури і мистецтва тощо) відповідно до вимог УЄФА.

У результаті виконання Програми передбачається:

- забезпечити проведення Чемпіонату у повній відповідності з вимогами УЄФА, що позитивно позначиться на іміджі України як європейської держави;
- збудувати шість стадіонів, які відповідатимуть вимогам ФІФА та УЄФА, що дасть змогу проводити змагання будь-якого рівня, забезпечити збільшення кількості вітчизняних та зарубіжних уболівальників і туристів;
- збудувати, реконструювати або переобладнати більш як 30 сучасних стадіонів та тренувальних баз, що значно поліпшить умови для проведення вітчизняних футбольних змагань і тренувань українських команд;
- значно поліпшити транспортну інфраструктуру (аеропорти, автомобільні дороги загального користування, залізничний транспорт);
- створити умови для інтенсивного розвитку вітчизняного підприємництва в усіх галузях економіки та сферах суспільного життя;
- залучити інвестиції в сумі понад 90 млрд. гривень;
- збільшити на 2–3 млн. кількість робочих місць;
- збільшити обсяг додаткових надходжень до бюджетів.

Прогнозні обсяги фінансування Програми визначені на підставі розрахунків прогнозних обсягів фінансування програм приймаючих міст, галузевих і регіональних програм за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, інших джерел [1].

На підготовку Чемпіонату дуже вплинула світова економічна криза, як і на всі галузі економіки (фінансова, будівельна, металургійна та ін.), але Держава намагається полішити стан економіки.

Вплив світової економічної кризи на підготовку та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу:

1) найбільших втрат зазнали фінансова, будівельна та металургійна галузі. Але, деякі галузі можуть виступати в якості рятівників – мова про туристичний та готельний бізнес в очікуванні «Євро-2012», вони не лише встоять, але й дадуть місця багатьом з тих, хто зараз втрачає роботу. Цей чемпіонат може надати Україні півтора-два мільйони додаткових робочих місць [2].

2) Держава має на меті і надалі проводити політику стратегічної приватизації, раціоналізуючи процедури з тим, щоб полегшити доступ іноземним інвесторам. Це стосується всієї економіки держави, але насамперед енергетики, дорожньої інфраструктури та підготовки до Євро-2012 [3].

3) Інвестиції, які через Світовий банк залучатимуться до підготовки до Євро-2012, мають суттєво пом'якшити негативний вплив кризи на Україну, особливо у металургійній та будівельній сферах [4].

Література: [1] Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу»; [2] Якобчук М. Євро 2012 Аби здолати дорогу треба зробити бодай перший крок // Новий економіст.- Режим доступу статті: /<http://www.komitet12.org.ua/materials/>; [3] Тимошенко Ю. Communauté // «Tribune de Geneve».- Режим доступу статті: <http://www.tdg.ch/>; [4] Суркіс Г. Євро 2012 Аби здолати дорогу треба зробити бодай перший крок // Новий економіст.- Режим доступу: /<http://www.komitet12.org.ua/materials/>

Шамара И.Н., Бортникова В.О.
ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

По мнению различных аналитиков, в основе развития международного туризма лежат следующие факторы:

1. Экономический рост и социальный прогресс привели к расширению объёма деловых поездок и поездок с познавательными целями;
2. Совершенствования всех видов транспорта удешевило поездки;
3. Увеличение числа наёмных рабочих и служащих в развитых странах и повышение их материального и культурного уровня;
4. Интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков;

5. Развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами привело к расширению межличностных связей;

6. Ослабление ограничений на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей.

Международный туризм оказывает влияние на развитие как отдельных стран, так и мировой экономики в целом. По мере расширения международной торговли и иных форм международных экономических отношений, повышения уровня культуры и образования международный туризм также будет развиваться.

Природные рекреационные ресурсы (климат, растительный и животный мир, водные ресурсы, гидроминеральные ресурсы, грязи, рекреационные ландшафты) необходимы для развития лечебно-оздоровительного отдыха [1, с. 46]. Как функционально, так и эстетически для данного вида отдыха наиболее благоприятна пересеченная местность, но с незначительными превышениями. Поэтому, как правило, лечебно-оздоровительные учреждения располагаются либо на равнинных территориях, либо в предгорной (200–400 м) и в низкогорной (400–1000 м) частях, а в исключительных случаях – в нижнем поясе среднегорья (1000–1500 м), если есть особые природные условия. Для оздоровительных целей наиболее благоприятен крупнохолмистый или грядовый рельеф; относительно благоприятна – слабохолмистая и волнистая местность; ровная, плоская поверхность неблагоприятна, так как с точки зрения эстетики пейзажного восприятия монотонный рельеф неинтересен, а также функционально малопригоден.

Водные ресурсы используются для пляжно-купального отдыха и для спортивного туризма (рафтинг, сёрфинг, сплав на байдарках, лодках, каяках и т.п.). Пляжно-купальный отдых организуется на берегах морей, озёр, рек и искусственных водоёмов (прудов, водохранилищ, карьеров). При оценке рассматриваются условия подхода к воде, наличие пляжной полосы, характер дна, скорость течения (для реки), преобладание слабого волнения на крупных водоёмах, температурный режим (18–26°C) [1, с. 58]. Наличие отмели необходимо для пляжно-купального отдыха, так как не каждый отдыхающий умеет плавать и не каждому отдыхающему показано быстрое погружение в воду. Значение растительного покрова очень велико, так как с ним связано оздоровительное влияние ландшафта благодаря ионизации и фитонцидным свойствами растений. Растительный покров может быть использован как для прогулок, так и для промысловой деятельности (сбор ягод и грибов, лекарственных растений). При этом надо учитывать, что сбор надо осуществлять осторожно, чтобы не повредить растений и грибниц. Запрещен сбор растений внесённых в Красную книгу, а также на определённых территориях (заказники, заповедники, национальные парки).

Заповедные участки леса выделяются лесниками как типичные или уникальные лесные территории, имеющие значение для сохранения и воспроиз-

водства определённых растительных формаций. Их посещение обычно входит в маршруты экологического туризма.

Лечебные грязи содержат вещества, подобные гормонам и витаминам, благодаря чему они являются биогенными стимуляторами (с одной стороны, имеют биологическое происхождение, с другой – стимулируют биологические процессы в организме человека).

Демографические и социальные изменения ведут к тому, что все больше людей будут иметь время и доход, позволяющие им путешествовать. К этим изменениям относятся следующие показатели:

- увеличение продолжительности жизни;
- формирование подвижного стереотипа жизни населения;
- возрастание доли одиноких пожилых людей;
- увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска;
- понижение возраста выхода на пенсию;
- увеличение дохода на члена семьи;
- тенденция к вступлению в брак в более позднем возрасте;
- возрастание числа бездетных пар.

Рост общественного благосостояния оказал положительное воздействие на международный туризм. Благодаря увеличению оплаты труда, предоставлению рабочим и служащим различных социальных гарантий и льгот за счет предприятий произошло расширение социального состава туристов.

Сейчас во всех индустриальных странах продолжительность жизни увеличивается в результате лучшей заботы о здоровье людей, и, несмотря на снижение рождаемости, показатели всемирного роста народонаселения, хоть и медленно, но увеличиваются, что с учетом понижения возраста выхода на пенсию привело к появлению туристов так называемого «третьего возраста».

Другой сегмент рынка – поездки «деловых леди», который активно развивается в данный период времени. Связано это с тем, что сейчас женщины не спешат рано выйти замуж, сами зарабатывают и соответственно оплачивают свой отпуск.

Тенденция увеличения продолжительности оплачиваемого отпуска, а также деление его на две части приводит к тому, что человек может совершать путешествия два раза в год и на более долгий период времени, что помогает развитию туризма.

Сейчас в уровне общественного сознания людей потребление материальных благ не главное. Человек нуждается в духовных ценностях, в том числе в путешествиях, которые удовлетворяют эстетические потребности населения. Люди в таких путешествиях узнают историю, культуру, условия жизни в других странах.

Культурно-исторические ресурсы: памятники культуры, архитектуры, литературы, истории и т.д., их уникальность, бесценность и привлекательность создают устойчивую мотивацию туризма, служат основой для организации

культурного туризма, формируют культурно-исторические факторы развития его. Даже при самых сжатых сроках деловых поездок туристы стараются познакомиться с историей и культурой разных народов, открыть и познать неизведанное.

По определению ВТО, культурный туризм – это перемещение людей с исключительно культурной мотивацией в форме туров с целью осмотра культурных достопримечательностей; посещение фестивалей и других культурных событий; путешествия с целью изучения фольклора, искусства, национальных традиций.

Принятый ВТО в 1999 г. «Глобальный этнический кодекс туризма» впервые определил туристскую политику в области культурного туризма: «Туристская политика и деятельность осуществляются на основе уважения художественного, археологического и культурного наследия в целях его защиты и сохранения для будущих поколений; особенное внимание уделяется охране и заботе о памятниках, святилищах, музеях и зданиях религиозного характера» [6].

В экономическом и финансовом развитии наблюдается тенденция увеличения производства услуг по сравнению с производством товаров, следствием чего является увеличение доли потребления услуг (в том числе услуг туризма) в общем, потреблении населения. К данному фактору относятся показатели: экономическая ситуация в стране; финансовая стабильность; уровень доходов населения; ускорение НТП в отрасли туризма; цены на товары.

На международный туризм оказывает влияние любое экономическое изменение. Для развития туризма в стране должен наблюдаться рост потребления выше 1% при неизменных ценах, иначе в туризме будет ощущаться спад. Но в каждой стране воздействие на экономические изменения будут проявляться по-разному. Экономические связи между государствами, расширение международной торговли, развитие транспортных предприятий – все это ведет к активному развитию международного туризма.

Изменения в валютных курсах влияют на цены поездок за рубеж, что сказывается на росте туризма.

Политическая обстановка в стране влияет, по существу, на все динамичные факторы. Активно способствуют расширению международных туристских связей следующие показатели: внутривнутриполитическая стабильность страны; мирные, дружественные отношения между государствами; соглашения по сотрудничеству в сфере экономики, торговли, культуры, туризма на государственном и правительственном уровнях.

Литература: 1. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Международные отношения, 1996. – 183 с.; 2. Квартальнов В.А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999; 3. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоиспользование: Учеб. пособие. М., 1998 Концепции, определения и классификации для статистики туризма: Техническое пособие №1. (Пер. с англ.) Мадрид, 1995; 4. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма / Под ред. А.Л.

Лесника, И.П. Мацицкого, А.В. Чернышева. М., 1998; 5. Панирян Г.А. *Международные экономические отношения: экономика туризма*. – М.: Финансы и статистика, 2000; 6. <http://www.world-tourism.org/> Statistics economic measurement of tourism.



Шарапова Е.В., Шуба М.В., Казакова Н.А.
ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ США

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

США – большая и разнообразная в природном отношении страна. На её территории расположены практически все климатические зоны. Характерными типами климата являются: тропический (Гавайи); умеренный и субтропический морской (на побережье Мексиканского залива, на полуострове Флорида и в Южной Калифорнии); континентально-морской (побережье Атлантического океана); континентальный (внутренние равнины, плоскогорье Юкон); резко континентальный (внутренние плато и плоскогорья Кордильер); арктический (северная часть Аляски); субарктический (центральная и южная часть Аляски). Большая часть США лежит в умеренном поясе.

Средняя температура января от – 25 градусов по Цельсию на Аляске до + 20 градусов во Флориде. Средняя летняя температура на севере Аляски – +5°С. Средняя температура июля на западном побережье составляет от + 14 до 22 градусов, на восточном побережье – от + 16 до 25 градусов, в южных регионах – до + 32 градусов. Абсолютный максимум принадлежит Долине Смерти на юге Калифорнии (+58° С). Велики различия и в выпадении осадков. В северо-западных штатах Вашингтон и Орегон количество осадков превышает 2500 мм в год, на юге Калифорнии и в юго-западных штатах выпадает 100-200 мм. Среднегодовая норма осадков в прибрежных районах составляет более 2000 мм, в центральных районах страны – до 1000 мм, в пустынных и полупустынных районах юга США – до 100 мм. Кордильеры и западная часть Великих равнин – характерный пример аридных территорий со значительными перепадами между зимними и летними температурами.

Характер рельефа страны связан преимущественно меридиональной орографической структурой. Около половины территории страны занимают горные хребты, плоскогорья и плато Кордильер. Восточную окраину пояса Кордильер образуют хребты Скалистых гор с высотой более 4000 м. Вдоль Тихоокеанского побережья протягиваются менее высокие цепи – Сьерра-Невада, Каскадные горы, Береговой хребет. Между ними расположены многочисленные долины (главные из них – Большая Калифорнийская и Уилламетская). Центральная часть Кордильер представляет собой систему плоскогорий и плато. Между Кордильерами и Аппалачами лежат обширные внутренние равнины – Центральные, Великие и Примексиканская низменность.

Самая высокая точка страны (и всей Северной Америки) находится на Аляске – гора Мак-Кинли (6194 м), самое низкое место – Долина смерти (86 м ниже уровня моря) – находится в Калифорнии. Средняя высота территории Соединенных Штатов около 760 м над уровнем моря.

Водно-ресурсный потенциал США значителен. Обильные и разнообразные водные ресурсы распределены очень неравномерно по территории США. Общий речной сток страны почти равен суммарному стоку всей Европы, однако около 2/3 его приходится на восточную половину.

Центральная часть страны (3,2 млн кв. км) представляет собой главным образом бассейн Миссисипи (её главные притоки – Миссури, Огайо и Теннесси, Арканзас). Реки центра страны, такие как Огайо, Теннесси, Иллинойс и Миссисипи весной часто разливаются, а жарким летом уровень воды в них заметно падает. Реки востока Соединенных Штатов, главными среди которых являются Гудзон, Делавэр, Саскеханна, Потомак и Саванна, полноводны и судоходны практически на всем протяжении. Далее на запад расположены такие реки как Миссури, Арканзас, Рио-Гранде, Колорадо, Сакраменто, Снейк, Колумбия. На западе страны многие реки образуют великолепной красоты каньоны, разбивая горные хребты. Главной рекой Аляски является Юкон.

Многочисленные, сравнительно небольшие по протяжённости, но полноводные реки начинаются в Аппалачах и впадают в Атлантический океан. В устьях многих из них возникли города (Нью-Йорк в устье реки Гудзон, Балтимор у устья реки Патаксент и т. д.).

На севере страны находится уникальная по своим размерам объединённая водная система Великих озёр – Верхнее, Мичиган, Гурон, Эри и Онтарио – занимающая площадь в 246 тыс. кв. км. Река Св. Лаврентия связывает эту озёрную систему с Атлантическим океаном.

В центре США, где обширные степные пространства сплошь освоены, на берегах крупных водохранилищ располагаются пригородные рекреационные зоны. В штате Арканзас на минеральных источниках выросли бальнеологические курорты.

Исключительно важную роль в отдыхе населения США играют теплые океанические побережья Тихого и Атлантического океанов, Мексиканского залива, которые ежегодно привлекают около 25 млн туристов. На побережье Мексиканского залива расположены многочисленные приморские курорты. Десятки приморских курортов разместились на Тихоокеанском побережье Калифорнии.

В настоящее время лесистость страны составляет 33%. Половина лесов приходится на Запад, 29% – на юг. Многие штаты Внутренних равнин по существу безлесны или малолесны. Так, лесистость штата Айова, Канзас, Небраска, Северная и Южная Дакота – от 1% до 7%. В то же время в ряде штатов юга и северо-востока (Арканзас, Алабама, Джорджия, Мэн, Нью-Гэмпшир)

процент лесистости колеблется в пределах 50–70. На одного жителя в целом приходится 1,5 га лесов.

В восточных районах США сосредоточено около 2/3 всех лесов. Они образованы главным образом лиственными породами, за исключением крайнего юга этих районов, где преобладают сосны, и крайнего севера, где господствуют ели, пихты и сосны. Для Юго-Востока характерны субтропические леса. На юге Флориды преобладает тропическая растительность, мангровые заросли на переувлажнённых землях. В западных районах в лесах доминируют хвойные с небольшой примесью лиственных пород – осиновидного тополя, ольхи, дубов, кленов. На Тихоокеанском побережье распространены леса из псевдотсуги, ситхинской ели, туи; в Калифорнии встречается два вида секвойи, в том числе гигантское мамонтово дерево. Для Аляски характерны хвойные редколесья и тундра. Кордильеры отличаются очень пестрой ландшафтной мозаикой, высотной поясностью: от хвойных лесов на вершинах гор до полупустынь внизу. Сухие степи на каштановых почвах занимают обширные плато и плоскогорья.

Обилие живописных мест способствует созданию рекреационных зон. В стране насчитывается примерно 350 различных парковых зон общей площадью более 30 млн га (3,2% всей территории страны). Они создавались во всех уголках страны, отражая все многообразие мест и ландшафтов, в целях консервации уголков природы, чтобы будущие поколения людей могли приезжать туда и наслаждаться этой красотой. Дикая фауна сохранилась только в Кордильерах и на Аляске.

Основную рекреационную нагрузку берут на себя рекреационные территории, приближенные к основным сгусткам населения и служащие местами кратковременного отдыха.

Таким образом, природно-рекреационный потенциал США может обеспечить развитие разнообразных видов туризма.

Литература: 1. Социально-экономическая география зарубежного мира / Под ред. В.В. Вольского. – М.: КРОН-ПРЕСС, 1998. – 592 с.; 2. Экономическая, социальная и политическая география мира. Регионы и страны / Под ред. С.Б. Лаврова, Н.В. Каледина. – М.: Гардарики, 2002. – 928 с.



Шестопалова Г.А.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

Туризм є однією з найбільш перспективних та популярних галузей економіки, яка до того ж прямо впливає на всі сфери життя суспільства. Туристична діяльність має соціальні, культурні, екологічні, економічні та виховальні

складові. Сучасне суспільство не може повноцінно розвиватися та функціонувати без подорожування. Туризм стає невід'ємною частиною життя людей, тому постає питання в розвитку цієї галузі.

Для аналізу туристичної галузі та перспектив розвитку її в будь-якій країні, регіоні чи області, необхідно чітко визначити предмет оцінки. Предметом такого аналізу є туристичний потенціал. Туристично-рекреаційний потенціал – це сполучення туристично-рекреаційних ресурсів, що задовольняють попит населення у відпочинку та туризмі [1, с. 134].

Для більш детального та ретельного аналізу ресурсів було обрано такий план, за допомогою якого поступово буде оцінюватися туристичний потенціал області:

1. *Природно-рекреаційні ресурси*: а. Рельєф; б. Водні об'єкти; с. Ландшафти та зонування території; d. Клімат та біоклімат; е. Гідромінеральні ресурси; f. Екологічний стан навколишнього середовища;

2. *Культурно-історичні ресурси*: а. Соціокультурна інфраструктура; б. Музеї; с. Храми, церкви, монастирі; d. Дворянські садиби; е. Народні промисли;

3. *Економічні ресурси та інфраструктура*: а. Лікувально-оздоровчі заклади; б. Транспортно-дорожня мережа та система зв'язку; с. Житлово-комунальне господарство; d. Агропромисловий комплекс; е. Торгівля та побутове обслуговування; f. Показники зайнятості, безробіття, витрат та доходів населення; g. Показники туристичної галузі.

За допомогою такої послідовності оцінювання, можна найбільш повно описати та проаналізувати сучасний стан, до того ж це дозволяє поетапно та всебічно зібрати матеріал та оцінити туристичний потенціал не відокремлено від всіх факторів, тобто оцінити туризм області як важливу частину розвитку, що значно впливає на всі фактори життя населення та економічний розвиток. Такий підхід до оцінки туристичного потенціалу показує важливість та перспективність туристичної галузі для будь-якої території.

При розгляді туристсько-рекреаційних ресурсів та при визначенні рівня потенціалу будь-якої території найчастіше використовуються два види оцінок: якісну та кількісну. Кількісна оцінка характеризує більшою мірою наявними статистичними даними та офіційними чисельними показниками. Кількісні оцінки є, в першу чергу, економічними. Якісна оцінка більш непевна, бо оцінити якість ресурсів об'єктивно досить важко.

До методів кількісної оцінки належать дві групи показників: прості показники рівня обслуговування та інтегральні показники рівня обслуговування туристичними послугами, які розраховуються за допомогою конкретних формул.

Можна виділити кілька видів простих показників рівня інфраструктури туризму: забезпеченість населення, площі або території послугою; зворотний показник стосовно забезпеченості – навантаження; показник доступності (територіальної, вартісної та асортиментної) туристичних об'єктів і закладів;

охоплення населення туристичними послугами; динаміка розвитку галузей туристичної інфраструктури; синтезуючі показники, до яких відносяться соціальна щільність послуг, ємність території та швидкість розвитку територіальної системи інфраструктури [2, с. 132].

До інтегральних показників рівня обслуговування туристичними послугами належать: оцінка якості середовища (за допомогою показників забруднення повітря, води, ґрунту тощо), оцінка територіального розходження в рівнях обслуговування, комплексність обслуговування, потенційна клієнтура центра обслуговування, оцінка «територіального дискомфорту» тощо [2, с. 136].

Якісні оцінки визначаються графічним методом або бальною системою, тобто шляхом оцінювання того чи іншого ресурсу за 10-бальною (або більше) шкалою. В туристичній галузі цей метод використовується для категорій готелів та інших місць проживання.

Отже, рівень потенціалу – це порівняльна характеристика можливостей у цей момент кожної територіальної системи в наданні послуг. Рівень забезпеченості послугами та об'єктами туризму – це виражене у відсотках співвідношення потенціалу галузі з потребами в послугах. Про рівень розвитку туризму можна судити за обсягом подаваних послуг, ступені розвитку матеріально-технічної бази щодо території (щільності), населення (розраховуючи на 1000 осіб), по інтенсивності використання матеріально-технічної бази й трудових ресурсів, зайнятих її експлуатацією.

Література: 1. Смаль І.В. *Основи географії рекреації і туризму: Навч. посібник.* – Запоріжжя, 2002. – 347 с.; 2. Юрченко С.А. *Ифраструктура мира: Учебное пособие* – Х.: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2006. – 328 с.



Юрченко С.А., Короткая И.С.

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЯПОНИИ

ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

Вокруг Японии с давних времен существует ореол загадочности. Первым человеком, от которого в Европе узнали о Японии, её несметных богатствах был Марко Поло, находившийся на службе в Китае в конце XIII в. В результате появились легенды об этой удивительной и непонятной стране.

В эпоху глобализации происходит стирание границ, активно развивается миграция населения, постоянно совершенствуются способы получения самой разнообразной информации, в том числе о странах и регионах. Тем не менее, Япония продолжает сохранять имидж во многом непостижимой страны. Цель статьи – оценить факторы развития туризма в Японии.

Япония – островное государство, обладающее своеобразной культурой и традициями, а также многовековой историей. Островной характер территории,

значительная протяжённость в меридиональном направлении, сложность рельефа и климатические различия между отдельными частями страны, многолетняя самоизоляция, близость к восточноазиатским берегам, особенно к Китаю, экономические отношения с которым становятся всё более активными, а также к странам Юго-Восточной Азии образовали уникальный комплекс природно-географических условий, оказавший огромное влияние на историю освоения и развития Японии, в т.ч. и на развитие туризма в этом регионе.

Туристский потенциал Японии богат и разнообразен. Это и природно-рекреационные, и культурно-исторические объекты, функции которых часто переплетаются между собой, что позволяет во время тура отдохнуть, насладиться красотами природы, приобщиться к культурным и историческим ценностям и к последним научно-техническим достижениям.

Большая часть страны лежит в зонах умеренного и субтропического климата. На Хоккайдо и севере Хонсю – лето сухое, похожее на среднеевропейское. В южной части Хонсю, а также на Сикоку и Кюсю летом очень жарко и влажно, в течение многих недель климат носит тропический характер.

Природа Японии также разнообразна, как и её климат. Примерно 30% площади Японии покрыто лесами [2]. Флора Японии отличается большим видовым разнообразием и включает 2750 видов, в том числе 168 древесных пород. На Японских островах встречаются растения, характерные для тропической, субтропической и умеренной зон.

Национальными цветущими деревьями японцы считают сакуру и сливу, которые рано зацветают и символизируют приход весны и возрождение всего живого. В апреле цветет азалия, в мае – пионы. В ноябре на островах зацветают хризантемы – национальный цветок Японии, – которых здесь выведено огромное количество сортов. Этому ежегодно посвящается фестиваль цветов. Японцы весьма искусно выращивают карликовые деревья (так называемый «бонсай»), когда сосна, слива или вишня не превышают высоты 30 см. Дикая фауна сохранилась в основном в пределах многочисленных охраняемых территорий – в национальных парках, резерватах, заповедниках, морских парках.

Япония – это, несомненно, уникальная, ни с чем не сравнимая и совершенно загадочная страна, равной которой в мире практически невозможно найти. И дело не только в ее богатом и древнем наследии – сама по себе Япония – это огромный музей. Здесь храмы соседствуют с современной жизнью, не нарушая общего потока и составляя единое целое.

В стране много объектов, которые могли бы заинтересовать туристов, однако кроме горы Фудзи, вряд ли, о них знают иностранцы. На территории Японии находится 13 объектов, включенных в разные годы в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО (см. табл. 1).

Самобытный стиль японского зодчества – это деревянные постройки на столбах. Он сохранился в конструкциях синтоистских храмов, традиционных крестьянских домов и отчасти – в жилых городских постройках. Внешней сим-

метрии сооружения придается меньше значения, чем гармонии с природой. Сегодняшняя архитектура в Японии предлагает миру концепции будущего.

Всего в Японии насчитывается около 4 тыс. музеев, 800 художественных галерей, около 100 аквариумов, более 500 зоопарков, около 4 тыс. общественных парков и более 430 «парков для проведения досуга». В стране очень много научно-познавательных и необычных музеев: отдельных отраслей знания, динозавров, полотенец, буракумин (социальная группа париев), болезни Ми-намата (заболевание, вызванное загрязнением воды) и др. К услугам лечебно-оздоровительных туристов – 2360 курортов с более 20 тыс. горячими источниками [1, с. 366]

Таблица 1

Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО в Японии

Год	Объект всемирного наследия ЮНЕСКО
1993	Комплексе буддийских храмов и памятников ХОРЮДЗИ (близ г. Нара)
1993	Замок Химэдзи (западный Хонсю)
1993	Остров Якусима, знаменит редкой растительностью, особенно кедром, которые считаются самыми старыми в мире (Кюсю)
1993	Горная цепь Сираками, самый большой в мире девственный буковый лес (северный Хонсю)
1994	Исторические памятники Киото (храмы, замки в г. Киото, Удзи, Оцу)
1995	Исторические сёла Сиракава-го и Гокаяма, в которых сохранился традиционный уклад жизни, знамениты необычные соломенные крыши домов (центр Хонсю)
1996	Мемориал мира в г. Хиросима
1996	Синтоистский храм Ицукусима, живописно расположенный на священном острове Миядзима, знамениты стоящие в воде «плавающие» ворота
1998	Исторические памятники древней Нары
1999	Синтоистские (Тосёгу) и буддийские храмы Никко
2000	Города-крепости (гусуку) и другие памятники королевства Рюкю (Окинава)
2004	Святые места и тропы паломников в горной цепи Кии, с древних пор связывающие святые места со столицами
2005	Сиретокко – северная часть одноименного полуострова на о. Хоккайдо и район Охотского моря, удаленный на 3 км от берега, – оценен за уникальную экосистему (материк и море составляют единое целое) и биоразнообразие (киты, редкие виды птиц и пр.)

Таблица составлена по материалам: [1, с. 365].

Туристов привлекают и национальные парки, которых насчитывается 28. Они занимают 5,4% площади территории страны. В более чем в 1,5 тыс. древних зелёных туристы могут отдохнуть и познакомиться с сельскохозяйственным трудом.

В Японии проживает более 127,5 млн. чел. Предполагают, что численность населения стабилизируется на уровне 130 млн. чел. Население Японии исключительно однородно во всех отношениях – расовом, этническом, языковом и религиозном. Япония – страна одной нации. В структуре населения 99,9%

составляют японцы. Выделяют 5 этнических компонентов в формировании японской народности (айнский, индонезийский, древний восточноазиатский, корейский, китайский) [2, с. 605]. Большая часть японского населения исповедует синтоизм и буддизм. Главная специфическая особенность синтоизма – глубокий национализм.

Население Японии обладает высоким образовательным уровнем. Доля населения с высшим образованием – одна из самых высоких в мире. Население Японии работает в высоком темпе, поэтому интенсивность работы, где ценится каждая минута, сочетается с обязательными обучением в группе по улучшению качества производимого изделия, с обязательными выездами всех работников фирмы на природу или корпоративные мероприятия.

Японцы любят праздники («мацури»), умеют их организовать и от души повеселиться. Только государственных праздников в году 15. А традиционных праздников и фестивалей не счесть. Есть как местные «мацури», так и «мацури», которые с размахом празднуются по всей стране. Есть праздники, уходящие свои корнями в японский буддизм или синтоизм. Также есть фестивали, проведение которых стало традицией сравнительно недавно. Например, Снежный Фестиваль в Саппоро или День Святого Валентина. Они очень привлекательны для туристов.

Благосостояние японских граждан растёт вместе с экономическими успехами Страны восходящего солнца. Среднемесячный доход японца составляет более 4000 долл. Активность в производственном секторе ускоряется, и акции японских компаний в целом растут (конечно, не в условиях кризиса). А это означает, что увеличиваются возможности путешествовать.

Въездных туристов привлекает в Японии также знакомство с культурой, бытом и образом жизни населения. Здесь есть, чему поучиться. Японцы вежливые и сдержанные люди. Очень важна гармония человеческих отношений, достигаемая послушанием и согласием. Среди общеэтнических черт выделяются: трудолюбие, сильно развитое эстетическое чувство, любовь к природе, приверженность традициям, склонность к заимствованиям, этноцентризм. Никого не должны касаться ваши личные дела, все заботы лучше замаскировать дежурной улыбкой. Японцы любят неопределенность и недосказанность. Решения принимаются при всеобщем согласии, поэтому согласование документов обычно занимает много времени. Это иногда вызывает трудности как у иностранцев, работающих в Японии, так и у японцев, работающих за рубежом. Любовь к прекрасному свойственна всем народам, но у японцев повышенная тяга к прекрасному – это неотъемлемая часть национальной традиции. Традиционализм проник в помыслы и чаяния японской нации, поведение, стал неотъемлемой чертой ее национального характера, которая помогла японцам выстоять против культурного натиска Запада, сохранить «свое лицо». Заимствования у японцев выглядят не как простая ассимиляция чужой культуры, а как развитие собственных культурно-исторических начал.

Развитие туризма обеспечено высокоразвитой туристской инфраструктурой. В Японии есть рестораны практически любой кухни мира. С начала XXI в. получили распространение «кулинарные оазисы», где можно отведать традиционные японские блюда и понаблюдать за работой поваров. Такие мероприятия организуются для привлечения большого числа посетителей и, в конечном счёте, для развития экономики.

Сектор размещения туристов развит хорошо. Здесь можно поселиться в отелях на любой вкус. Градация гостиниц отличается от европейских и американских. Существуют стандартные отели – самые недорогие, гостиницы в национальном стиле – рёканы, бизнес-отели, отели класса «супериор» и «де люкс». Они совершенно разные, каждый имеет свои особенности, свое лицо. Но объединяет все без исключения отели идеальная чистота, порядок, а также внимание и уважение к гостю. Недавно появился новый тип отелей – «капсульные отели», которые сразу приобрели широкую известность благодаря своей фантастической дешевизне (по японским меркам – 30-40 долл.).

Итак, ресурсный туристский потенциал Японии позволяет развивать туризм в широких масштабах. Этому способствуют наличие природных рекреационных, культурно-исторических, этнографических ресурсов, большого рынка потенциальных туристов с высокими доходами, инфраструктура туризма высоко качества, высокий уровень развития экономики страны.

Литература: 1. *География туризма: учебник /кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой.* – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с.; 2. *Экономическая, социальная и политическая география мира. Регионы и страны /Под ред. С.Б. Лаврова, Н.В. Каледина.* – М.: Гардарики, 2002. – 928 с.

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове видання

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ

**Матеріали міжнародної
науково-практичної конференції
22 травня 2009 року:**

Українською та російською мовами
Текст подається в авторській редакції
Відповідальний за випуск: Федоренко І.П.
Оригінал-макет: Грицак Ю.П.

61077, Харків, пл. Свободи 4, Видавництво Харківського
національного університету імені В.Н. Каразіна

Підписано до друку 26.03.2009. Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Шкільна. Друк різнографічний. Обл.-вид. арк. 15,5.
Умовн.-друк. арк. 13,3. Наклад 65 прим.

Надруковано: ХНУ ім. В.Н.Каразіна
61077, м. Харків, пл. Свободи, 6